



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**IMPrensa E TerritÓrio Mental:  
Um Estudo Sobre a RelaçãO Entre a Veja E  
Os Discursos Violentos Contra Dilma Rousseff**

**PRISCILA DIAS MINUSSI**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**IMPrensa E Território Mental:  
UM ESTUDO SOBRE A RELAÇÃO ENTRE A VEJA E  
OS DISCURSOS VIOLENTOS CONTRA DILMA ROUSSEFF**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**PRISCILA DIAS MINUSSI**

**Orientador: Prof. Dr. Evandro Vieira Ouriques**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Imprensa e território mental: um estudo sobre a relação entre a Veja e os discursos violentos contra Dilma Rousseff, elaborada por Priscila Dias Minussi.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Evandro Vieira Ouriques  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Fundamentos da Comunicação - ECO UFRJ

Prof. Mestrando Pablo Fontes  
Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais – PPGRI/UERJ

RIO DE JANEIRO

2016

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

MINUSSI, Priscila Dias.

Imprensa e território mental: um estudo sobre a relação entre a Veja e os discursos violentos contra Dilma Rousseff. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –  
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –  
ECO.

Orientador: Evandro Vieira Ouriques

MINUSSI, Priscila Dias. Imprensa e território mental: um estudo sobre a relação entre a Veja e os discursos violentos contra Dilma Rousseff. Orientador: Evandro Vieira Ouriques. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa sobre a relação entre imprensa e território mental. Apresentam-se as ferramentas que o jornalismo, importante fonte de informação para a sociedade, utiliza para construir a percepção da realidade e influenciar as predisposições pessoais. É elaborada uma análise das capas das edições da Veja lançadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016, nas quais Dilma Rousseff é protagonista da matéria de capa. Pretende-se compreender como a representação da presidente na revista de maior tiragem do Brasil está relacionada a expansão de discursos de ódio contra a presidente e de violência nos territórios mentais. O trabalho apresenta também a metodologia Desobediência Civil Mental, proposta por Evandro Ouriques, como possibilidade para exercício da autonomia individual diante os discursos da imprensa.

**Palavras-chave:** Psicopolítica, território mental, imprensa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha mãe, Marlene de Oliveira, pela coragem, confiança, apoio e, acima de tudo, amor.

Ao meu pai, João Minussi, pelos imensuráveis esforços dedicados à minha educação e pela inspiração para escrever sobre o tema.

Ao Fabio Burlá, meu companheiro de vida, pela paciência, carinho e apoio.

À Laura Martucci, pela sincera amizade.

Ao meu eterno mestre, Daisaku Ikeda, pelas orientações e incentivos.

Ao meu querido orientador, Professor Evandro Ouriques, pela atenção e gentileza.

Aos Professores Henrique Antoun e Pablo Fontes, por participar da banca avaliadora e pelas aulas.

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. IMPRENSA E POLÍTICA</b>	<b>5</b>
2.1. Subjetividade no jornalismo	6
2.2. Construção do inimigo	9
<b>3. REVISTA VEJA E AÇÃO POLÍTICA</b>	<b>16</b>
3.1. Imprensa, política e espetáculo	17
3.2. Análise das capas da Veja	21
<b>4. TERRITÓRIO MENTAL E DESOBEDIÊNCIA CIVIL MENTAL</b>	<b>27</b>
4.1. Território mental	28
4.2. Desobediência Civil Mental	36
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>39</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>40</b>
<b>7. ANEXO</b>	<b>46</b>

## 1. Introdução

Em pesquisa, a consultoria de relações públicas Edelman apontou que a confiança das pessoas na mídia cresceu globalmente de 45%, em 2015, para 47%, em 2016. Entre os brasileiros, o aumento foi de 51% para 54%<sup>1</sup>. Esses dados exibem a importância que a mídia tem para a população, que depende dela como fonte para ter conhecimento sobre a vida pública, sobre os acontecimentos que estão fora do alcance da experiência direta. Mas considerável parte das pessoas não está familiarizada com os mecanismos usados pela mídia para mascarar a subjetividade de sua atuação e, consequentemente, depositam nela a confiança de servir como fonte imparcial sobre os fatos. Além disso, também desconhecem a histórica relação entre política e as grandes empresas de comunicação, ao que se deu o nome de “coronelismo eletrônico”. Essas são apenas algumas das explicações para a influência que os veículos de comunicação exercem sobre a opinião pública.

A relevância da mídia - especialmente da imprensa - para a população foi bastante evidente durante o segundo mandato de Dilma Rousseff, quando massivos protestos foram organizados por todo o país objetivando o fim da corrupção política. Apesar da proposta de acabar com a corrupção - um objetivo bastante amplo -, os manifestantes defenderam medidas bastante específicas: o impeachment de Dilma Rousseff, a prisão do ex-presidente Lula e o afastamento de todos os membros do Partido dos Trabalhadores de seus cargos públicos. Essas demandas também foram defendidas, de maneiras mais explícitas ou menos, pelos maiores jornais e revistas brasileiros.

Tanto os protestos quanto os acontecimentos da esfera política – com especial destaque para as que envolviam o Partido dos Trabalhadores – serviram de pauta para inúmeros veículos durante meses. Menções à Dilma e ao PT nas capas de revistas e primeiras páginas de jornais eram diários. O tema foi uma fonte inesgotável de matérias e reportagens para os jornalistas. E a tendência se intensificou nos últimos anos, especialmente com a possibilidade de impeachment de Dilma Rousseff.

Mas tal engajamento da mídia com a situação política não foi uma atuação inocente ou puro resultado da demanda da população em saber mais sobre o contexto nacional. Existem alguns aspectos que devem ser considerados para entender o interesse da mídia em publicar seu posicionamento. Por exemplo, o coronelismo eletrônico, em que donos de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.anj.org.br/2016/02/01/cresce-confianca-na-midia-em-2016-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.



canais de televisão e rádio ocupam cargos públicos e, assim, usam suas propriedades para defender discursos e ideologias que os beneficiem politicamente. Tal jogo de interesse, no entanto, não é particularidade dos meios digitais. As revistas e jornais também estão sob a influência de políticos, que expressam seu conservadorismo e divulgam seus posicionamentos nas publicações.

A participação da imprensa nesse processo de crise política não se restringiu à cobertura dos protestos e dos escândalos de corrupção que vazavam ininterruptamente. Em vinhetas de rádio, editorial e em outros produtos, os “cidadãos de bem” foram chamados para comparecer às ruas, incentivados pela divulgação de inúmeras acusações - nem sempre verídicas - sobre crimes cometidos pelos políticos. As maiores revistas de atualidades do Brasil foram além e, em conjunto, empenharam-se com mais dedicação nas acusações contra as principais figuras do Partido dos Trabalhadores: Lula e Dilma Rousseff.

Durante meses, os dois protagonizaram matérias de capa em que eram apontados como suspeitos em inúmeros casos de corrupção, desvio de dinheiro e afins. Dilma, ocupando a presidência, foi ainda mais atingida pelo ataque da mídia que, além de tentar envolvê-la incessantemente em esquemas ilícitos, esforçou-se para retratá-la como uma presidente que chegou ao poder por meio de uma eleição duvidosa, uma mulher incompetente, histérica, culpada pela crise econômica, sem condições de governar o país e, com o aumento das probabilidades de seu impeachment, uma presidente sem apoio e sem poder. Ou seja, Rousseff foi retratada não apenas como mais uma dos políticos corruptos, mas uma mulher sem qualidades que deveria ser retirada de seu cargo a qualquer custo - mesmo de uma intervenção militar.

O ódio era explícito nas representações de Dilma nas capas de revista de maior circulação no Brasil: Veja, Época e Isto É. Apesar dessas revistas não serem as únicas plataformas midiáticas que atacaram a imagem da presidente, suas capas são bastante gráficas e carregam grande simbolismo. Por conta do grande alcance que essas revistas têm, somado à singularidade e consonância dos seus discursos, formou-se uma impressão na população de que o ódio ao PT seria um senso comum e, portanto, seria incontestável. Para a população, as capas legitimaram a necessidade urgente de prender Lula e tirar Dilma da presidência.

Dessa forma, unindo a confiança que os brasileiros têm na mídia com a inexistência da regulamentação dos meios de comunicação, que proporcionaria mais pluralidade às

vozes as quais a população recorre, um intenso ódio contra a presidente Dilma Rousseff e seus companheiros de partido foi disseminado. Nesse contexto, o ódio acabou se mostrando como mais do que apenas um discurso: ele atravessou os estados mentais das pessoas, ou seja, o fluxo de pensamentos, percepções e afetos, sua fonte referência para a ação no mundo. As pessoas, mais do que nunca, passaram a repetir inconscientemente os valores dominantes da e na mídia, o que não contribuiu para o bem-estar da nação.

Assim, este trabalho pretende traçar a relação entre os discursos da imprensa e o território mental dos sujeitos, conceito designado por Evandro Ouriques, utilizando como contexto a cobertura que a revista *Veja* fez sobre a presidente Dilma Rousseff nos meses antecedentes ao seu impeachment. Foram escolhidas as edições da *Veja* lançadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016, em que Dilma é a única personagem retratada na matéria de capa, e foram analisados os aspectos textuais e de imagem das capas dessas edições.

No primeiro capítulo, desenvolve-se a questão da subjetividade inerente ao jornalismo. Seus mecanismos para construir uma voz supostamente imparcial e que seria um espelho da realidade para o público, que o considera como uma importante fonte de informação. A produção jornalística molda a percepção da realidade e também a formação da opinião pública. Assim, apesar dos mecanismos para mascarar a subjetividade, o jornalismo dá significado aos acontecimentos do mundo e constrói a realidade. Em seguida, mostra-se como essa construção começa não no produto final do jornalismo, mas sim dentro da própria redação. Como mostra Traquina (1993), os jornalistas desempenham um papel ativo nesse processo. Apresenta-se uma das práticas das redações: a seleção de acontecimentos que serão divulgados nas revistas e jornais. Essa prática é desenvolvida pela teoria da agenda, defendida por McCombs (2009), que revela a influência que o destaque e a repetição com que a mídia trata certos elementos estão diretamente conectados à importância que as pessoas dão a esses elementos.

Tendo em vista os mecanismos da mídia para moldar a percepção da realidade, é apresentada a maneira como a imprensa conseguiu construir a imagem de um inimigo que deveria ser derrotado pela população, a Dilma Rousseff. Por meio da constante e agressiva desqualificação de Dilma como presidente e como mulher, a imprensa estabeleceu para os brasileiros que ela era incapaz de governar o país e, logo, deveria ser afastada do cargo. Essa estratégia não foi inédita na América Latina, onde presidentes do sexo feminino, como Bachelet e Fernández, também foram alvo de ataques similares. Defende-se que o retrato que a mídia traçou dessas mulheres não se pode ser interpretado apenas como uma

crítica aos seus governos, mas, principalmente, como uma forma de expressão do machismo naturalizado na sociedade.

A desqualificação de Dilma foi bem sucedida, em parte, por conta da ação em conjunto de diversos veículos de comunicação, que desconstruíram sua imagem. Abordam-se, então, os conceitos de coronelismo eletrônico, que expõe a relação entre mídia e política, e de pós-verdade, que explica como a divulgação de informações inverídicas foi essencial para a assimilação de Dilma como inimigo.

No capítulo seguinte, desenvolvem-se a dependência da democracia em relação à mídia de massa, como defende Gomes (2004), o conceito de “democracia de público”, de Manin (1995), e a criação de mitos na política e de líderes personalistas, como apontado por Thompson (1998). Enumeram-se os recursos apontados por Gomes (2004), usados pelos meios de comunicação para alcançar o entretenimento e chamar a atenção do indivíduo. Assim, evidencia-se como a mídia construiu um espetáculo em torno da política, especialmente em torno de Dilma e seu partido, para incitar a população a odiar a presidente e apoiar seu impeachment. Parte-se, então, para a análise das capas da revista *Veja*.

Trata-se de uma análise dos textos e das imagens usadas para construir a imagem de Dilma, sem se restringir a uma abordagem semiológica ou de análise do discurso. O período analisado compreende as edições 2409, 2417, 2434, 2447, 2455, 2456, 2473 e 2474, que foram publicadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016. Pretende-se identificar como os estados mentais violentos percebidos na população durante 2015 e 2016 estão relacionados aos discursos violentos desses exemplares da *Veja*.

No último capítulo, aborda-se o conceito de território mental, proposto por Evandro Ouriques. Tenta-se mostrar a influência a qual os estados mentais - pensamentos, afetos e percepções que fluem no território mental -, estão sujeitos. Como defende Ouriques, as pessoas são seus próprios territórios mentais e, ao permitirem que elementos externos como a imprensa o atravessem, estão submetendo suas emoções, crenças, ideologias e vontades ao outro. Assim, para ter autêntico domínio do processo de formação da vontade, ou seja, para ser efetivamente livre, a pessoa deve deixar de se sujeitar à perspectiva de instituições como a educação e a mídia e se apropriar de seu território mental. Por fim, sugere-se a prática de Desobediência Civil Mental. A metodologia criada por Ouriques é uma proposta que possibilita o sujeito de dominar a formação de sua vontade, que implica

a gestão permanente do fluxo de estados mentais, e, assim, tornar-se livre das perspectivas impostas pelo outro.

## **2. Imprensa e política**

A imprensa e a política andam de mãos dadas. A imprensa - e a mídia, de maneira geral - exerce grande influência sobre a formação da opinião pública. Casos em que veículos de comunicação foram responsáveis por queda ou aumento de popularidade de candidatos e de políticos não são poucos. Um dos mais conhecidos é o debate entre Lula e Collor, exibido na TV Globo em 1989. Até a data do debate, os dois candidatos à presidência estavam tecnicamente empatados. Mas, por meio da produção do debate, a Globo propositalmente privilegiou Collor, que em breve seria eleito presidente da república. A manipulação só foi admitida pela equipe do canal anos depois, mas o objetivo já tinha sido alcançado: baixar a popularidade de Lula e impedir sua eleição.

As ações da Globo e de outros grandes conglomerados de comunicação brasileiros contra Lula e seu partido prosseguem até os dias atuais. A manipulação da opinião pública também afetou Dilma, que foi afastada de seu cargo e teve a imprensa como um dos maiores defensores e incentivadores de seu impeachment. Pretende-se, assim, analisar a influência que a cobertura da imprensa, mais especificamente da revista Veja, teve nas diversas expressões de ódio e de desrespeito à Dilma Rousseff. Por meio da análise de capas da Veja, tenta-se identificar elementos que podem ter incentivado tais expressões de ódio.

Este capítulo começa com uma abordagem da subjetividade intrínseca à atividade jornalística. Dessa forma, procura-se desconstruir a crença de que as produções jornalísticas são imparciais e retratos fiéis da realidade. É explorado como o jornalismo confere significado aos acontecimentos e, portanto, influencia a percepção da realidade. Esse processo de significação começa na ação do próprio jornalista, que seleciona quais acontecimentos serão traduzidos em notícias, enquadramento, fontes, vocabulário e outros elementos. Desenvolve-se essa ideia com base no livro *A Teoria da Agenda*, de Maxwell McCombs, que explicita como o agendamento também é um aspecto subjetivo e, logo, um mecanismo de influência sobre o público.

Com ajuda desses recursos, nos últimos anos, a imprensa brasileira teve sucesso em construir a imagem de um inimigo da nação. O inimigo, cuja derrota foi insistentemente

defendida nos maiores veículos de comunicação do país, era representado por Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. A estratégia também foi usada e outros países latinos, como o Chile e a Argentina. Além da difamação das presidentes, esses casos também representaram a cultura machista, como defende Del Valle. Em seguida, aborda-se o conceito de coronelismo eletrônico, de acordo com as teorias de Suzy dos Santos, que ajudam na compreensão dos motivos que levaram as empresas de mídia a disseminar determinado posicionamento político. Por último, é apontado o conceito de pós-verdade, de acordo com a interpretação de Ivana Bentes, que justifica a ampla divulgação e defesa de difamações feitas contra o governo de Dilma.

## **2.1. Subjetividade no jornalismo**

Como disse o humorista americano Will Rogers, “tudo o que sei é somente o que li nos jornais” (McCOMBS, 2009, 17). Uma vez que muitos assuntos públicos que despertam a atenção dos indivíduos e da opinião pública em geral não estão disponíveis à experiência direta, como se sabe, pois os jornalistas articulados em rede nas empresas da área, e assim em grande parte determinados em sua ação pela orientação que seus proprietários decidem, assumiram o papel de relatá-los ao público e dar significado a eles - em outras palavras, de construir sentidos e, assim, influenciar a percepção da realidade. Apesar da realidade também ser retratada pelas diversas produções midiáticas da indústria cultural como o cinema e a literatura, o jornalismo se tornou referência na divulgação dos fatos por conta da sua produção considerada, ou desejada de maneira clássica, como supostamente imparcial e isenta de subjetividade.

O mito da imparcialidade é o calcanhar de Aquiles do jornalismo. Pois, ao escolher os acontecimentos que serão transformados em notícias, perde-se o teor imparcial. A escolha acontece, como se sabe, desde a definição pela pauta dos assuntos que seriam os mais importantes, à narrativa verbo-espacial (OURIQUES, 1992) deste conteúdo. A interpretação do jornalista e das empresas de jornalismo é apenas uma de várias mas, por conta de sua posição estratégica como “narradores do mundo”, potencializados pelas tecnologias da informação e da comunicação em articulação com a necessidade constituinte do ser humano de conhecer e compreender o que experimenta, exercem forte pressão sobre as predisposições dos sujeitos à manipulação (OURIQUES, 2007, 2009, 2016b), as quais serão tratadas mais adiante.

Ao nomear e classificar as pessoas, os objetos e as circunstâncias, o homem confere significado a tudo que o rodeia. Toda experiência que supõe o uso da linguagem implica, portanto, em construções de sentidos, não existindo discursos neutros, ou livres de intencionalidade (BECKER, 2005, 14).

É assim que o jornalismo afirma-se como o responsável pela transcrição da realidade. Dessa forma, adquire credibilidade junto aos leitores, que quase sempre ignoram esses processos, e ainda mais suas predisposições a serem manipulados, como a teoria psicopolítica de Evandro Vieira Ouriques demonstra e, assim, acabam por aceitar e incorporar à própria opinião alguns valores e sentidos imbuídos no discurso da mídia, que é uma construção cultural.

Como afirma Nelson Traquina, “os jornalistas não são simplesmente observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção de realidade” (TRAQUINA, 1993). Por exemplo, quando uma mesma notícia ou um mesmo assunto é alvo de cobertura constante da mídia, como aconteceu à Dilma Rousseff, o espectador é levado a pensar que a repetição significa relevância (McCOMBS, 2009). Assim, cria-se um ciclo: quanto mais relevante esse assunto parecer, mais o espectador fica interessado e se empenha em acompanhar seus desdobramentos: “para todos os veículos noticiosos, a repetição do tópico dia após dia é a mais importante mensagem de todas sobre sua importância” (McCOMBS, 2009, 18).

Em meio a incontáveis notícias que disputam a atenção da audiência, a habilidade de destacar uma temática é a conhecida “Agenda-setting theory”, formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. No livro “A Teoria da Agenda”, ficam claros recursos dos jornais e revistas para tornar um assunto relevante para a sociedade, como as referidas escolhas da matéria de capa, o tamanho do título ou o tamanho da reportagem. Esta teoria salienta ainda que os elementos destacados pela mídia são considerados, como se sabe, os mais importantes para a audiência, resultando na situação em que a agenda da mídia, que consiste no conjunto de temas, questões e personagens tratados como relevantes, acaba por se tornar a agenda do público, o que as pessoas acham relevante.

O impacto deste processo aumenta de maneira exponencial como verificado em 1977 por Elisabeth Noelle-Neumann, a partir da experiência alemã, o que lhe fez constituir a “espiral do silêncio”, teoria da ciência política e da comunicação de massa que demonstra que indivíduos, com medo de ficarem isolados, passam a omitir sua opinião quando

percebem que elas são conflitantes com a opinião dominante, exatamente a gerada como descrito pela mídia. E os indivíduos com opiniões diversas, em especial os membros das minorias, da opinião dominante se calam, gerando uma progressiva tendência ao silêncio que retroalimenta a referida opinião dominante.

Nessa perspectiva, a crescente mobilização contra a corrupção – mais especificamente contra Dilma, Lula e o Partido dos Trabalhadores – pode ser relacionada ao aumento significativo da cobertura midiática sobre o PT e seus membros, que sob a perspectiva de Evandro Ouriques trata-se da produção de “inimigos” “internos e externos” que operou e opera psicopoliticamente na direção deles (1) o que Michel Misse chama, ao tratar da violência da Política Militar contra as populações de favelas no Rio de Janeiro, ou seja, há “sujeição criminal”; (2) na de Carlos Del Valle ao demonstrar a produção de “enemigo interno” na mídia do Chile em relação ao Pueblo Mapuche; e (3) na do estado de exceção (Agamben) global voltado contra o “outro”, que seria o “terrorista”. Ou seja, sintetiza ele, quando o sujeito é despido de sua condição de sujeito de direitos, como estabelecido pelo Estado de Direito Moderno, e essencializado como a fonte exclusiva de todo o mal.

É essa a mentalidade que venceu no Brasil após o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 e, em especial, com a referida posse do governo Temer, que assumiu em nome do fim da corrupção, mas que, comprovadamente, está sistemicamente envolvido com ela e a serviço da implantação, no Brasil, da barbárie neoliberal dentro do retorno à geopolítica de interesse do Império. Como confirma The Wall Street Journal, “[...] o sr. Temer foi diretamente implicado na bem-sucedida investigação de corrupção conhecida como Operação Lava Jato, que tem enredado dezenas de figuras empresariais e políticas de alto perfil, incluindo membros líderes do Partido do Movimento Democrático Brasileiro do sr. Temer, ou PMDB” (THE WALL STREET JOURNAL, on-line, tradução do autor). Por sua parte, o insuspeito New York Times dedicou ao Brasil de Temer, com menos de um mês de governo, a Brazil’s Gold Medal for Corruption. E a BBC mostra como a imprensa brasileira distorce as informações sobre a realidade (Ouriques, 2016a, 70).

É importante ressaltar que isso não significa que a cobertura midiática foi “a” única causa para o que aconteceu e está acontecendo no Brasil, mas que foi determinante.

## 2.2. Construção do inimigo

Um exemplo da importância da repetição é a circulação, durante o segundo mandato de Dilma Rousseff, de vinte e três edições da *Veja* com capas que traziam a imagem ou o nome da presidente na matéria principal. A proposta dessas matérias, resumidamente, consistia em relacionar Dilma a casos de corrupção ou retratá-la como uma presidente sem poder e sem apoio popular ou político. Dilma foi acusada pela revista de ter conhecimento sobre “transações tenebrosas” da Petrobrás, de não cumprir promessas feitas durante a campanha eleitoral e de reunir as condições necessárias para ser destituída do seu cargo. Sem exceções, todas as edições apresentavam notícias negativas sobre seu governo.

A insistente desqualificação da imagem de uma presidente mulher não é incomum na América Latina, ocultando uma forte misoginia. Nos últimos anos, três mulheres ocuparam a presidência no Brasil, Chile e Argentina: Dilma Rousseff, Michelle Bachelet e Cristina Fernández. As três compartilham a experiência de difamação orquestrada pela imprensa de seus respectivos países, em que, para além de críticas sobre a política, foi questionada a capacidade de liderança dessas mulheres.

Carlos del Valle<sup>2</sup> exemplifica esse comportamento da imprensa latina com duas situações em as presidentes chilena e argentina foram alvo de difamações misóginas. A primeira, em 2015, quando o jornal chileno “*El Mostrador*” publicou uma imagem de Bachelet com uma expressão facial negativa e as mãos nas costas, caminhando pelo palácio, descrita com o título “Doentes de poder”<sup>3</sup>. Insinuava-se que a presidente consumia excessivamente ansiolíticos ou medicamentos afins. A segunda situação, em 2012, quando a revista “*Noticias*” divulgou uma caricatura extremamente erotizada de Cristina acompanhada do título “O gozo de Cristina”<sup>4</sup>. A revista acusava a presidente argentina de estar cada dia mais “alegre e sensual”<sup>5</sup>.

Nota-se que os dois veículos de mídia elaboraram julgamentos relativos à vida pessoal dessas mulheres para atacá-las e, assim, levaram ao questionamento de suas

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://blog.lanacion.cl/category/carlos-del-valle/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>3</sup> Tradução da autora. “Enfermos de poder”. Disponível em: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/09/01/enfermos-de-poder/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>4</sup> Tradução da autora. “El goce de Cristina”. Disponível em: <http://noticias.perfil.com/2012/09/07/el-goce-de-cristina/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>5</sup> Tradução da autora. “Desenfadada y sensual”. Disponível em: <http://noticias.perfil.com/2012/09/07/el-goce-de-cristina/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.



capacidades para exercer a presidência. Para Del Valle, a mídia usou a liberdade de expressão como justificativa para difamar impunemente as líderes. As reportagens, além de difamar, legitimam mitos como a incompatibilidade entre mulheres e políticas, já que é afirmado que a presidente precisaria de medicamentos para continuar a exercer seu trabalho; ou a necessidade feminina em explorar sua sexualidade para ser aceita e bem sucedida, especialmente em um cenário marcadamente dominado por homens, como a política.

A significativa discrepância entre as presenças masculina e feminina no cenário político não deve ser subestimada e interpretada como resultado do desinteresse das mulheres pela profissão política. A limitada atuação feminina nesse contexto foi histórica e socialmente construída ao longo de séculos de opressão e violência. No Brasil, por exemplo, o número de candidaturas de mulheres para câmaras municipais cresceu 84,5% entre as eleições de 2008 e 2012<sup>6</sup>.

Esse aumento, no entanto, não significou aumento da presença feminina nos cargos de vereadora. Na verdade, o percentual de mulheres eleitas para as câmaras municipais diminuiu de 8,9% para 5,7% entre 2008 e 2012<sup>7</sup>. Vale ressaltar também que Dilma Rousseff foi a primeira mulher a ocupar a presidência no Brasil desde 1889, quando a República foi instaurada. Portanto, não é surpreendente a inferiorização das mulheres que participaram da política expressada na produção jornalística, que reflete a sociedade em que está inserida: “O que vemos é um sinal claro da patologia midiática e de uma estética jornalística que usa a liberdade de expressão como desculpa para travestir a difamação impune”<sup>8</sup>, verifica Del Valle.

Esses casos demonstram como a crítica a um governo presidido por uma mulher vai além da pura oposição ou exercício do papel contestador da mídia. A representação dessas três presidentas encobre a forte misoginia de um mundo culturalmente patriarcal. No Brasil, a imprensa agiu de maneira semelhante e, ao encontrar eco nas predisposições e crenças da população, percebeu um campo fértil para disseminar o ódio e o machismo, que atravessam os territórios mentais e foram visíveis em ocasiões como as passeatas contra o

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/07/mulheres-ainda-tem-baixa-representatividade-na-politica-diz-especialista>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/07/mulheres-ainda-tem-baixa-representatividade-na-politica-diz-especialista>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>8</sup> Tradução da autora. “Lo que observamos es una señal clara de patología mediática y de una estética periodística que usa la libertad de expresión como excusa para travestir la difamación impune”. Disponível em: <http://blog.lanacion.cl/category/carlos-del-valle/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

governo Dilma. Por meio da visibilidade nos meios de comunicação, os discursos de ódio e de violência foram naturalizados e se expandiram entre a população.

Um exemplo bastante relevante da relação entre a mídia e violência é a “Estrategia por la vida y por la convivencia” em vigor no Uruguai. Em meio ao avanço da criminalidade no país em 2012, o ex-presidente Mujica anunciou um pacote de medidas de segurança para melhorar a convivência cidadã. Dentre as medidas, consta a legalização regulada e controlada da maconha, modificações no Código da Criança e do Adolescente relativas a menores infratores e melhora da eficiência e transparência policial.

Quanto à mídia, foi proibida a exibição de programas policiais, similares aos programas brasileiros “Cidade Alerta” e “Brasil Urgente”, entre seis e vinte e duas horas. Esse tipo de conteúdo televisivo exhibe ações e perseguições policiais e seus apresentadores frequentemente defendem o uso da violência. Assim, sob a justificativa de promover atitudes ou condutas violentas e discriminatórias, o governo uruguaio limitou os horários de exibição desse tipo de programação.

O resultado das medidas foi a completa redução de mortes causadas pelo tráfico de drogas. Assim, é possível perceber a importância efetiva da mídia nos processos de diminuição da violência, que não é um comportamento exclusivo de criminosos e da polícia, mas também está inserida nas atitudes e mentalidade das pessoas – portanto, em seu “território mental” (OURIQUES, 2009b), conceito seminal do pensamento psicopolítico de Ouriques, que compreende que a psicopolítica não é apenas um diagnóstico do mundo capitalista e neoliberal, mas a própria via de emancipação face aos regimes de servidão, inclusive de todos os matizes políticos.

A força inequívoca da influência que a mídia exerce sobre os territórios mentais revelou-se com toda a sua clareza, na eficácia dos “golpes brandos”, diretamente articulada com a distribuição da propriedade dos veículos de comunicação no Brasil e nos países em que eles ocorreram e estão ocorrendo.

No caso brasileiro, foi realizado um estudo amplo sobre o estado da mídia no Brasil, através de uma pesquisa de aplicação à nossa realidade dos Indicadores de Desenvolvimento da Mídia criados pela UNESCO. Em síntese:

A pesquisa de aplicação dos Indicadores do Desenvolvimento da Mídia no Brasil demonstra características do sistema de comunicação e importantes lacunas para o seu pleno estabelecimento para a promoção da diversidade e do discurso democrático, derivadas basicamente: a) da concentração de propriedade e da audiência dos veículos comerciais de comunicação, b) de insuficientes regulamentações e políticas públicas para a promoção do direito à informação e à comunicação. O país também pode ser caracterizado por pendência de medidas para o fortalecimento da comunicação pública e pela necessidade de acompanhamento da propriedade dos meios para reduzir a significativa presença do controle direto ou indireto de políticos em veículos midiáticos. Embora relevante e crescente, o acesso à internet não superou a televisão como principal fonte de informação da população brasileira, situação que mantém a relevância da formulação, implementação e execução de políticas públicas nesta área. A atual conjuntura política do país apresenta obstáculos ainda maiores para a superação dessas lacunas, considerando a prioridade que o governo Temer tem dado à radiodifusão comercial – em detrimento à comunicação pública e comunitária –; à defesa que tem feito do controle de emissoras por políticos; e às mudanças propostas na Lei Geral de Telecomunicações, que impactarão significativamente nas possibilidades de universalização do acesso à internet no Brasil (BARBOSA *et alli*, 2017).

Quatro famílias detêm os maiores jornais e revistas brasileiros. São elas: a família Frias, a família Marinho, a família Mesquita e a família Civita que controlam, respectivamente, a Folha de São Paulo, O Globo, Estado de São Paulo e a revista Veja. Esses veículos representam as principais fontes de notícias aos quais os brasileiros têm acesso e, assim, têm considerável influência sobre a opinião pública. Precisamente por conta de tal influência, essas famílias e a política estão fortemente relacionadas, ao que foi dado o nome “coronelismo eletrônico” (SANTOS, 2006).

A expressão é relativa ao cenário brasileiro em que deputados e senadores são proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão ao mesmo tempo em que tomam parte das comissões legislativas, que incluem a outorga de serviços e regulação dos meios de comunicação no país. Assim, muitas vezes acabam por legislar em causa própria. O coronelismo eletrônico é, em suma, o uso dos canais de radiodifusão para atender interesses políticos. Sua origem está no autoritarismo coronelista que fez parte da história do Brasil e compartilha semelhanças com os modelos de concentração de propriedade. Em vez de poder sobre as terras, o coronelismo eletrônico engloba as ondas de rádio e de televisão.

Nesse contexto, os indivíduos articulados nas instituições políticas - Evandro Vieira Ouriques reitera que a realidade, como demonstrou Norbert Elias, tem uma sociogênese e uma psicogênese e que, portanto, deve-se evitar a metafísica que projeta as instituições

para além da capacidade e responsabilidade humana - são cooptadas pelo poder econômico das grandes empresas de comunicação, que limitam a diversidade midiática e estimulam os oligopólios a definir as pautas jornalísticas de acordo com os interesses desse grupo seletivo.

O conteúdo da mídia, muitas vezes, é apenas uma fachada que se aproveita para a divulgação de ideias e ideologias. Isso compromete a autonomia e independência dos veículos de comunicação, uma vez que os responsáveis pela empresa podem restringir as informações a serem divulgadas, seja a seu próprio favor - o que representa um ato de autopromoção -, seja com o objetivo de desestabilizar a oposição e, assim, beneficiar-se.

Desse modo, o discurso do jornalismo é um espelho de parte dos conflitos e disputas da sociedade. Cada produto jornalístico corresponde a um processo de exclusão e de escolha, cujos parâmetros e orientação estão sujeitos às relações de poder. O discurso está a serviço do poder seja o legitimando ou o contestando. A contestação, muitas vezes, reafirma o próprio poder dominante que o quer – ou finge querer – calar.

Em outras palavras, a diversidade midiática no Brasil é gravemente reduzida e a dependência dessas empresas em relação ao governo, especialmente o federal, é mais forte do que aparenta. O grupo Globo, por exemplo, tem como principal fonte de lucro as propagandas do governo, recebendo subsídios anuais superiores a 150 milhões de dólares. Por outro lado, o mesmo grupo tem uma dívida fiscal de centenas de milhões de dólares e foi multado por evasão fiscal (VAN DIJK, 2016).

Assim, compreende-se porque a mídia é tão ativa na defesa e no ataque a algumas figuras políticas. Mudanças no governo federal não representam apenas uma questão ideológica e política para essas quatro famílias, mas também uma questão econômica. Bourdieu (1997, 103) já apontava que o grau de autonomia que possui um veículo de comunicação se mede pela parcela de suas receitas provenientes da publicidade e do governo, seja publicando propagandas ou recebendo subsídios e concessões.

A influência política sobre os veículos de comunicação não se limita à televisão e ao rádio, incorporando também as revistas, como a *Veja*. A revista de atualidades foi criada em 1968 por Victor Civita e seu filho, Roberto Civita. E, segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), é atualmente a maior revista do Brasil e a mais vendida no mundo, fora dos Estados Unidos, superando a tiragem de 1,12 milhão de exemplares em 2016<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/destaques/revista-veja-apresenta-crescimento-na-circulacao>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

Nos últimos anos, a Veja se dedicou mais intensamente à cobertura do cenário político brasileiro, semanalmente estampando as capas com escândalos de corrupção, que envolviam principalmente o Partido dos Trabalhadores. A revista não foi a única a publicar incansavelmente notícias sobre crimes supostamente cometidos pela Dilma e seu partido. Os maiores jornais e revistas do país também investiram nessa estratégia. No entanto, em meio a tantas publicações, a Veja se destacou-pelo “timing” escolhido para divulgar determinadas notícias, pela quantidade de processos de difamação abertos contra ela e, em especial, pelas capas extremamente chamativas e sensacionalistas que, inclusive, foram usadas na confecção de cartazes nos protestos anti-Dilma.

Desse modo, considerando a influência da mídia sobre a opinião pública e a relação das grandes empresas de comunicação com a política, a Veja foi um ator político importante no desenrolar da crise política pela qual passa o Brasil e ocupou um espaço relevante na consolidação de crenças e predisposições de considerável parte da população.

Para incitar a raiva contra o governo petista, a campanha midiática consistiu primeiramente em “demonizar” Dilma, Lula e o Partido dos Trabalhadores, associando-os à Operação Lava Jato (VAN DIJK, 2016, 2). A incitação do ódio da população, que já era crítica ao governo por conta da crise econômica e da corrupção generalizada na política, foi possível pela incessante repetição de acusações contra os membros do PT, em que eles eram retratados como responsáveis pela corrupção nacional.

A saída do PT do poder representaria, assim, a solução para os problemas do país. Essa mesma estratégia, no entanto, não atingiu outros partidos políticos também envolvidos em esquemas de corrupção. Ao deslegitimar apenas os representantes petistas, criou-se uma atmosfera de escândalo e se inflamaram os ânimos especialmente das classes média e alta, que não apoiavam o governo Dilma desde o seu início.

As acusações iniciais contra a presidente e seu partido foram se transformando em uma cobertura sensacionalista e repleta de difamações. A Veja enfrentou diversos processos relativos à divulgação de informações sem veracidade, chegando a ser condenada, em 2014, a publicar direito de resposta de Dilma Rousseff<sup>10</sup>, para reparar a edição 2397, de 29 de outubro, em que a presidente e Luiz Inácio Lula da Silva eram implicados em crimes. Essa mesma edição teve sua distribuição antecipada para chegar à população às vésperas da eleição presidencial, sendo mais uma evidência do interesse da empresa pela vitória do candidato da oposição. A veracidade do conteúdo divulgado pela

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/direito-de-resposta/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

revista, no entanto, já não era essencial para o leitor, que tinha convicção da culpa do Partido dos Trabalhadores nos esquemas de corrupção no país.

Ivana Bentes<sup>11</sup> denuncia que a verdade tem importância secundária atualmente. A construção de fatos e notícias não visa mais retratar a realidade, mas produzir ondas nas redes e nas ruas que disseminam dogmas, certezas e slogans. Prescindindo de argumentos, as enunciações são legitimadas pela quantidade de cliques e visualizações no meio virtual. Nesse sentido, não é necessário que algo tenha de fato acontecido, como a implicação em crimes de Dilma e Lula citada acima, bastando a simples enunciação e extensiva circulação de uma informação para produzir um efeito de realidade.

Entramos na era da pós-verdade e do pós-fato, em que a verdade não é falsificada, ou contestada, mas de importância secundária. A campanha de Donald Trump nos Estados Unidos, a popularização dos enunciados criacionistas e da cura gay anunciados pelos parlamentares-pastores no Brasil, a campanha jurídico-midiática que produziu o impeachment, o repertório memético da direita e da esquerda, transformam questões complexas em evidências instantâneas, em sentimentos, preconceitos, caricaturas que podem ter apenas um efeito irônico e cômico ou podem, em uma campanha política ou de difamação, serem devastadores e destruir reputações, campos e a credibilidade de grupos inteiros.<sup>12</sup>

Segundo a “Oxford Dictionaries”, pós-verdade é o conceito relativo a “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal”<sup>13</sup>. Esse adjetivo é bastante relevante no contexto brasileiro visto o número de mentiras e difamações identificado frequentemente nas notícias e reportagens que tratavam de Dilma Rousseff e seu partido. Para muitos veículos de imprensa, a proliferação de seu conteúdo – mesmo que sem provas – nas redes sociais e pela Internet foi decisiva para que as informações tivessem alcance e fossem interpretadas como legítimas pelos leitores. Assim, é perceptível como a comoção nos protestos anti-Dilma está conectada à ampla circulação de difamações contra a presidenta, como foi realizada pela Veja.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2016/10/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2016/10/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>13</sup> Tradução da autora. “circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

Além da divulgação de escândalos envolvendo o PT, o apelo à emoção e à crença pessoal foi outra estratégia que a revista utilizou para envolver a população em seu discurso de ódio contra Dilma. Nas publicações, a presidente foi retratada como personagem culpada pelos problemas sociais, econômicos e políticos do país e constantemente descrita como sem apoio popular e sem poder. Assim, a revista elaborou uma narrativa em que a líder brasileira não possuía qualquer condição para continuar a exercer o cargo e, logo, o único futuro possível seria seu afastamento. Enquanto isso não acontecia, foram publicadas diversas notícias ruidosas sobre o PT que ajudaram na construção do espetáculo em torno do processo de impeachment e na transformação de Dilma e Lula em grandes vilões da população.

### **3. Revista Veja e ação política**

Neste capítulo, pretende-se expor o papel da revista Veja como ator político em meio à crise política brasileira. Por conta das mídias de massa, Gomes (2004) defende que existe uma nova forma de interação entre atores políticos e eleitores e, assim, a política assume um caráter de espetáculo para atrair a população. O autor enumera mecanismos midiáticos aos quais a política recorre para gerar entretenimento. Dentre eles, destaca-se a criação de personagens, uma prática que, como é mostrado pela análise das capas de revista, se mostrou bastante comum na cobertura da Veja.

Logo, aborda-se a criação de mitos na política e a emergência de líderes personalistas, que explicam a crescente presença de personagens públicos, como os políticos, nas produções da mídia. Guy Debord (1997) desenvolve a ideia de sociedade do espetáculo, em que a sociedade é tratada como mercadoria publicitária. As disputas políticas, assim, são reduzidas às performances dos personagens que acionam mecanismos de projeção e de identificação nos espectadores. Três recursos usados pela mídia para entreter e engajar o público são expostos por Gomes (2004): a quebra das regularidades, diversão e dramaticidade.

A seguir, são analisadas as capas da revista Veja lançadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016. Foram selecionadas as edições em que Dilma Rousseff é a única figura retratada na matéria de capa. Justifica-se a escolha do formato revista e da Veja, especificamente, pela importância que esse tipo de produção tem como fonte de

informação para os brasileiros e pelo alcance da Veja, que é a revista de maior tiragem do país.

Sem se restringir a uma metodologia, a análise individual de cada capa pretende apontar os elementos visuais e textuais usados pela Veja para desconstruir a imagem de Dilma e transformá-la em um inimigo. Nota-se o tom predominantemente negativo que a revista usa na representação da presidente. O objetivo da análise é identificar aspectos comuns, nomeadamente a expressão de um discurso violento contra Dilma, observados na população e na revista Veja.

### **3.1. Imprensa, política e espetáculo**

Gomes (2004) analisa que as mudanças na sociedade de massa tornam o ideal de democracia dependente dos “mass media”, já que a democracia de massa exige uma nova forma de interação entre atores políticos e eleitores. Por esse motivo, a política assume um caráter espetacular para chamar a atenção do espectador e alcançar um objetivo. Uma vez que o espetáculo é essencial para a representação do poder, a mídia trabalha com o imaginário e o emocional da audiência ao retratar a vida política. O papel do imaginário e da emoção é percebido nas capas da Veja, como a da edição 2473, em que Dilma está em “liquidação”. O título e os subtítulos são referências diretas às caricaturais e conhecidas propagandas de lojas de móveis, que fazem parte do imaginário brasileiro.

Para o autor (2004), a aproximação entre mídia e política é tensa. A mídia impõe uma série de regras ao campo político. Por exemplo, a encenação, o despertar de paixões e emoção cativam o público e garantem que a mensagem atinja os eleitores. Não se restringindo apenas à retórica, o campo político recorre constantemente aos recursos da mídia, que tem como objetivo maior o entretenimento. Dentre esses recursos, o autor aponta a personalização como um dos mais utilizados, em que os acontecimentos passam a ser contados como histórias pessoais.

A criação de personagens é bastante evidente na cobertura da Veja sobre o governo de Dilma, que é centrada principalmente na figura da presidente. Sua imagem estampou várias capas da revista e era associada à instabilidade política e econômica do país. Ao criar um personagem, a revista acionou mecanismos de projeção e de identificação no leitor, que tomou Dilma como culpada pela crise. Nas edições 2473 e 2474, analisadas neste trabalho, identifica-se a centralidade que Dilma ocupa nas narrativas das capas. Na



primeira edição, Dilma está em liquidação. Na segunda, é a presidente que não comanda mais o Brasil. Ambas edições são exemplos de uma tendência da cobertura da revista: nas capas, além de ser associada à corrupção e de ser retratada negativamente, a imagem de Dilma não divide espaço com a de outras pessoas. Ela é sempre uma figura isolada, o que é bastante significativo na culpa que a mídia insistentemente atribuiu à líder.

Bernard Manin (1995) argumenta que se vive atualmente a chamada “democracia de público”, em que as disputas eleitorais e o jogo político estão centrados nos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos. Isso se deve, principalmente, ao papel de mediação propiciado pelo campo da comunicação. Nesse sentido, percebe-se que as revistas, em especial a *Veja*, têm dado destaque à figura da presidente Dilma, em um tom predominantemente personalista. Tratando de líderes personalistas, Luís Felipe Miguel (2004) expõe um panorama histórico de como os mitos políticos foram se constituindo, baseando-se na análise de Roland Barthes, que defende que o mito é uma criação da cultura de massa, um mecanismo ideológico de camuflar os reais interesses. Para Barthes, o mito esconde algo que deve ser desmistificado, principalmente no âmbito da política.

Edgar Morin (1975) afirma a criação de uma nova forma de cultura: a cultura de massa. Sua característica principal é a construção de heróis da era moderna – os olímpianos. O autor aponta para a existência de olímpianos modernos, figuras exibidas pela mídia que acionam mecanismo de identificação ou de projeção nos leitores. No caso de identificação com o ídolo, gera-se euforia, como aconteceu com a edição da *Veja* em que Sergio Moro era descrito como salvador da pátria na capa. Boa parte dos leitores que eram contra o governo Dilma, apoiam as ações de Moro e, assim, sentem-se satisfeitos quando ele é retratado como herói. Já no caso da projeção, é despertada a vontade de ser como o ídolo. Logo, o sujeito se frustra, pois o personagem do herói está isento de uma abordagem negativa da mídia. Então, os olímpianos se tornam modelos de vida, são heróis modernos. “Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada” (MORIN, 1997, 107).

A criação de mitos na política e a emergência de líderes personalistas são entendidas por Thompson (1998) como uma mistura do público e do privado e aponta para os paradoxos da visibilidade. O tom personalista da disputa política coloca os meios de comunicação estão na posição privilegiada de servir como espaço de visibilidade. Desse modo, o autor (1998) identifica que a mídia estabelece um relacionamento entre poder e visibilidade. Pois, para ele, é por causa da mídia de massa que quem exerce o poder está

sujeito a visibilidade maior. Essa é a justificativa para as produções jornalísticas tratarem com tanta frequência de personagens públicos, como os políticos.

Sob a alegação de estar informando, a revista apresenta manchetes extremamente opinativas e interpretativas, construindo sentidos e histórias e, acima de tudo, produzindo e disputando memória. Apesar de não incitar explicitamente a população a ir para às ruas contra o governo, os ataques sistemáticos aos membros do Partido dos Trabalhadores foi suficiente para incentivar essa atitude. Mais importante foram os ataques à imagem de Dilma, que sempre esteve muito associada a Lula – e também é constantemente difamado pela revista – e que, para além de desempenhar um papel na queda da popularidade da líder na opinião pública, também incitou discursos de violência contra ela. A construção da imagem de Dilma não foi a de uma presidente que não atendia às demandas da população ou que tomava medidas impopulares, mas de uma mulher incapaz, irresponsável e que não tinha condições de governar o país.

Aproveitando as predisposições da população - como observa em profundidade Evandro Vieira Ouriques a partir da literatura da teoria da comunicação, e das relações públicas e propaganda, em especial, da primeira metade do século XX, e da literatura militar do Império - que não aprovava o governo petista, a imprensa montou um espetáculo.

Guy Debord (1997) apresenta o conceito de sociedade do espetáculo, que prova como a mídia mudou a vida social. O autor critica as imagens que levam o homem a ser passivo e aceitar os valores estabelecidos pelo capitalismo. Para ele, a mídia é simulação e mercado. Assim, a sociedade seria tratada como uma mercadoria publicitária e seria regida pelo simulacro, uma fantasia em que são criadas as imagens de alguém ou de algo.

Gomes (2004) considera que há décadas, no Brasil, o caráter de espetáculo na política está cada vez mais intensificado e defende que as mudanças nas sociedades de massa tornam a democracia dependente da mídia de massa. O autor também aborda a ideia de mercantilização dos meios de comunicação e dos conteúdos divulgados pela mídia. Ele acredita que a política adquire um caráter espetacular para chamar atenção do público e atingir objetivos, como a conquista de votos.

O autor lembra que o espetáculo é essencial para garantir a busca pela representação do poder no mundo atual, o que se dá pela comunicação de massa. Existe uma relação repleta de conflitos entre a política e o campo midiático. Gomes defende que a natureza dos dois campos é a principal fonte de tensão. Como o campo político é o espaço

da disputa argumentativa e racional, ele seria incompatível com o campo midiático, já que este envolve o imaginário e o emocional. Além disso, a mídia é regida pela publicidade, que exerce um papel essencial no aprimoramento da cultura midiática. Assim, a lógica da mídia é de manter a atenção do espectador e do leitor, fazendo com que tudo se torne entretenimento. Por isso, a racionalidade presente no campo político não seria compatível com um campo que tem como objetivo o entretenimento.

Apesar da tensão entre os dois campos, a política e a comunicação estão cada vez mais entrelaçadas. Diversos fatores justificam a aproximação entre esses campos. Primeiramente, o surgimento da democracia de massas exige a criação de novas formas de interação entre os atores políticos e o público. Mesmo tendo uma natureza de mercado, os espaços dos meios de comunicação se tornaram uma nova dimensão da vida pública, pois atendem ao princípio da visibilidade e da transparência e, assim, tornam-se o local de enfrentamento entre os atores políticos.

Por exemplo, a necessidade dos políticos em recorrer não somente à retórica, mas também à arte de produzir boas representações, que têm como objetivo provocar um efeito emocional nas pessoas. Também é essencial a encenação, emocionar, para manter a audiência e garantir que a mensagem alcance o maior número de pessoas possível.

Assim, a política não está mais limitada à retórica e recorre constantemente a outros mecanismos da mídia, que primam pelo entretenimento. Dentre esses mecanismos, o autor cita a personalização como um dos mais explorados. Os acontecimentos passam a ser retratados por meio de algumas figuras, sendo transformados em histórias pessoais. Esse aspecto é bastante presente na cobertura da Veja sobre a crise política e econômica no Brasil, que foi centrada na figura de Dilma. Dilma era a personagem que sintetiza todas os acontecimentos que fortaleciam a crise no país e, por isso, seu afastamento do cargo representou a solução para os problemas da nação.

As disputas políticas parecem estar reduzidas às performances dos candidatos, bastando ressaltar seus atributos pessoais, sejam positivos ou negativos. Enquanto isso, ao dar destaque ao tom personalista, a mídia aciona os mecanismos de projeção e de identificação, criando laços afetivos com o espectador.

Discutindo o funcionamento da mídia, Gomes (2004) identifica três recursos usados pelos meios de comunicação para alcançar o entretenimento e chamar a atenção do indivíduo. O primeiro é a quebra das regularidades. São veiculadas na mídia, preferencialmente, as notícias que trazem algo aparentemente novo, surpreendente e qu

foge à rotina. Esse recurso é extremamente evidente na cobertura da revista Veja que, a cada edição, traz escândalos novos, delações surpreendentes e mais motivos que justificariam o impeachment de Dilma Rousseff.

O segundo recurso é a diversão. Por isso, há grande investimento no trabalho técnico, que cria imagens bonitas e chamativas. O visual passa a prevalecer sobre o verbal. Por essa razão, a imagem passou a ser essencial para que as revistas possam usar um tom de ironia e sátira, especialmente tratando-se de políticos. É possível identificar nas capas da Veja, em especial as que trazem as imagens de Dilma e de Lula, o trabalho feito em cima delas, que muitas vezes não é uma fotografia, mas uma caricatura ou uma montagem. Essas figuras foram responsáveis por tornar a Veja um referencial para os brasileiros, que frequentemente circularam essas imagens pelas redes sociais e também as usaram em cartazes feitos para os protestos anti-Dilma, por exemplo.

O terceiro recurso é a dramaticidade. O drama tem o efeito de provocar emocionalmente o espectador. A tragédia causa temor e o cômico, riso. Por isso, a imprensa acaba criando uma mistura desses gêneros, em que a realidade e a ficção não possuem fronteiras nítidas. Tal aspecto é especialmente explícito na edição 2473 da Veja, em que aparece uma imagem do Palácio do Planalto pegando fogo. A revista usou um acontecimento negativo, como a saída dos ministros e toda a instabilidade do governo Dilma, para misturar ao deboche e ao escárnio, supondo que o Planalto estaria em chamas e que a presidente estava em liquidação, como um objeto.

### **3.2. Análise das edições da Veja**

Neste tópico, tenta-se através da análise semiológica não no sentido restrito do termo, mas de uma forma mais sutil de fazer uma leitura sobre a formação discursiva e o lugar da construção do sentido os objetos escolhidos. Em cada edição da Veja, objeto escolhido para análise, há mensagens e interesses a serem transmitidos aos leitores e, geralmente, já são bastante visíveis nas capas, prescindindo da leitura do material interno da revista para a compreensão dessas mensagens.

Escolheu-se o formato magazine para análise por conta da importância que esse tipo de veículo tem para a população enquanto interpretador da realidade e, também, pelo simbolismo presente em suas capas. Sérgio Villas Boas (1996) afirma que os vazios informacionais deixados pelas coberturas de outros veículos são preenchidos pelas revistas

semanais, que têm a possibilidade construir textos mais criativos e interpretativos. “O estilo magazine, por sua vez, também guarda suas especificidades, na medida em que pratica um jornalismo de maior profundidade. Mais interpretativo e documental do que o jornal, o rádio e a TV” (VILLAS BOAS, 1996, 9). Por isso, a revista representa um dos meios mais procurados pelas pessoas para entender assuntos complexos, como atual crise brasileira.

Foram escolhidas oito edições da Veja para análise por ser o maior semanário do Brasil e um dos maiores do mundo. O período analisado compreende as edições 2409, 2417, 2434, 2447, 2455, 2456, 2473 e 2474, que foram publicadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016. O recorte foi feito selecionando-se as edições cujas matérias de capa eram exclusivamente dedicadas à Dilma, sem apresentar outros personagens. Escolheu-se o período entre 2015 e 2016 por englobar o início dos processos que levaram ao impeachment e sua concretização. Por meio dessa linha do tempo, é possível perceber o fortalecimento do posicionamento da Veja frente à possibilidade de afastamento de Dilma e da sua estratégia em construir uma determinada imagem da presidente no imaginário social.

A presença da figura solitária de Dilma nas capas da revista durante semanas consecutivas revela menos a importância de notícias relacionadas à presidente em meio aos acontecimentos do que a intencionalidade da Veja em torna-la o centro das atenções dos brasileiros. Levando-se em conta que a Veja é lançada semanalmente e que um mês é composto de, em média, quatro semanas, Dilma Rousseff esteve em destaque ininterruptamente nas bancas de jornal durante metade do mês, fato que aconteceu ao menos três vezes entre outubro de 2015 e abril de 2016. Isso, é claro, desconsiderando todas as demais publicações nas quais ela também figurava.

Além disso, Dilma foi invariavelmente retratada negativamente. Nas edições citadas acima, a imagem da presidente era associada a termos como “insustentável”, “sem apoio”, “incerteza”, “corrupção”, “enfraquece”, “incompetente”, “atraso”, “retroceder”, “recessão”, “inflação” e “farra”. Considerando a subjetividade presente na escolha de vocabulário, como citado no início do capítulo, a repetição da imagem de Rousseff associada apenas a termos negativos não é mera coincidência e transmite a ideologia da empresa de comunicação.

Na edição 2409, de 23 de janeiro de 2015, a Veja articulou o perfil de Dilma de maneira que remete a uma carta de baralho, com seu rosto duplicado de cabeça para baixo

(ver Anexo I). A capa é preenchida pelas cores da bandeira do Brasil: azul e amarelo. A revista, que posicionou seu logo também de cabeça pra baixo, propõe uma comparação: na metade superior, expõe as promessas da presidente. Na outra metade invertida, expõe a realidade – assumindo a realidade como a interpretação do editorial da revista. Na metade em que se encontram as promessas, quatro supostas citações de Dilma revelam uma perspectiva otimista de seu governo: sem aumento de tarifas ou de juros, sem mudanças dos direitos trabalhistas e a educação como prioridade.

Já na metade invertida, a que revela a suposta realidade, a revista enumera as medidas que a presidente de fato realizou, que são totalmente contrárias ao que ela teria proposto em sua campanha de governo. Nas duas imagens idênticas de seu perfil, Dilma sorri de forma otimista, o que reforça o tom de ironia da publicação. Sem a necessidade de uma afirmação explícita, subentende-se que a líder tenta esconder a “realidade” com otimismo infundado e falsas promessas.

Nota-se a força simbólica da construção de imagem e texto elaborada pela revista. Apesar da ausência de uma manchete anunciando um acontecimento – como o aumento dos juros – e do nome da presidente, a fotografia de Dilma a identifica como autora das promessas e responsável pela realidade. Mais uma vez, refletindo o posicionamento editorial da empresa, que desaprova o governo petista, e imprimindo o tom de decepção da população frente às atitudes de Rousseff.

A edição 2417, de 18 de março de 2015, é especialmente chamativa e inusitada pela caricatura de Dilma, vendada pela faixa presidencial, que ocupa quase toda a área da capa (ver Anexo II). Não há notícias secundárias na capa tampouco manchetes. Há apenas a identificação de uma data: “Domingo, 15 de março de 2015”. A data não se refere, no entanto, à data de publicação dessa edição. Refere-se, na verdade, ao protesto realizado nesse dia que foi contabilizado como um dos maiores já realizados no país, reunindo quase um milhão de pessoas. Assim, com poucas palavras, a revista reforça sua crítica à figura de Dilma, que estaria, figuradamente falando, de olhos vendados, não enxergando o que acontece no país. O sorriso sutil da caricatura dá o tom de ironia, pois entende-se que a presidente sorri porque não percebe que seu governo está fragilizado e é alvo dos protestos.

Na edição 2434, de 15 de junho de 2015, a revista faz referência ao livro “A insustentável leveza do ser”, escrito por Milan Kundera, em sua manchete (ver Anexo III). A insustentável leveza a qual a revista se refere é explicada no subtítulo: “Sem apoio popular e do congresso, o governo Dilma flutua em um ambiente de incerteza, enquanto as

suspeitas de corrupção chegam perigosamente perto do Planalto”. A imagem de Dilma flutuando em uma poltrona acima das nuvens reforça o jogo de palavras feito com “leveza” e “flutua”. Assim, a revista anuncia a falta de apoio popular e do congresso que sujeita Dilma a um contexto de incerteza e insustentável, ou seja, a um futuro imprevisível. A previsão desse futuro não reflete otimismo da revista em relação ao governo de Dilma e é corroborada pela afirmação de que suspeitas de corrupção são cada vez mais prováveis de atingir o Planalto. Em outras palavras, a presidente.

É importante ressaltar o tom interpretativo da manchete da Veja, que faz afirmações sobre a falta de apoio popular do governo e supõe que a presidente estaria mais suscetível de ser envolvida nas denúncias de corrupção. Este caso é bastante exemplar do “denuncismo” feito regularmente pela Veja, que se encaixa no quadro da pós-verdade. A revista formulou uma verdade que não tinha evidências como base – como corrupção de Dilma – mas, sua mera enunciação e disseminação entre a população anteciparam o que as pessoas desejavam ler. E, assim, o conteúdo dessas afirmações foi legitimado, produzindo um efeito de verdade e satisfazendo crenças e desejos dos opositores do governo Dilma<sup>14</sup>.

Na edição 2447, de 14 de outubro de 2015, a Veja dá o primeiro passo na divulgação de que Dilma tem condições – e probabilidade – de ser afastada da presidência (ver Anexo IV). A fotografia de Dilma andando no Planalto, com as mãos nas costas e olhando para o chão com um semblante cabisbaixo, remete à imagem de Bachelet, presidente do Chile, publicada pelo jornal El Mostrador<sup>15</sup> no mês anterior. A capa, que não conta com as usuais notícias secundárias no topo, apresenta uma lista com características compartilhadas entre presidentes que foram afastados do cargo. Pela marcação da “checklist” montada pela Veja, interpreta-se que Dilma também compartilha dessas características. Isso é confirmado pelo subtítulo, em que é constatado que ela “reúne as três condições que, à luz da história, são comuns aos governantes de democracias destituídos de seu cargo”. Esta foi a primeira de várias capas em que a Veja fazia uma previsão do impeachment.

Na edição 2455, de 9 de dezembro, a imagem de Dilma já divide espaço de capa com a palavra “impeachment”, manchete da publicação (ver Anexo V). A presidente novamente aparece com um semblante de desagrado, marcado por sombras e, mais uma

---

<sup>14</sup> Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2016/10/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/09/01/enfermos-de-poder/>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

vez, a Veja elabora uma lista com motivos para justificar a derrubada da líder. A revista mostra seu apoio ao impeachment, defendendo que não haveria consequências negativas por trocar “governante incompetente”, que há “munições” que os defensores do impedimento poderiam usar para concretizá-lo e que, sem Dilma no poder, os mercados confiaram novamente no país.

Na edição 2456, de 16 de dezembro de 2015, o rosto de Dilma, em preto e branco, aparece em um aparelho de televisão antigo, com um Bombril encaixado na antena – mais uma marca da ironia da Veja (ver Anexo VI). A legenda da suposta fala de Dilma faz menção à nova matriz econômica, o conjunto de medidas de seu governo. Essa imagem só é compreendida com a leitura da manchete, em que se lê “A máquina de atraso de Dilma”. Como é possível identificar no subtítulo, houve enormes prejuízos para o país por conta da adoção dessa matriz econômica, que obrigaram a população a conviver com a recessão e a inflação. Assim, a revista acusa Dilma de retroceder na história brasileira. Não deve ser ignorado o tom extremamente personalista com o qual a publicação atribui culpa e responsabilidade. Pelo cenário descrito no subtítulo, a Veja apontou Dilma como única culpada, relevando outros atores políticos que também governam o país e quaisquer outros aspectos políticos e econômicos que possam ter influenciado a situação. Neste caso, torna-se evidente, portanto, que Dilma foi o “judas” escolhido para ser malhado e culpado pela crise.

Na edição 2473, de 13 de abril de 2016, labaredas ocupam quase toda a área da capa (ver Anexo VII). No topo, duas chamadas secundárias relativas a assuntos abordados nas páginas internas. Abaixo do logotipo, em meio às chamas, as exclamações em amarelo “Dilma em liquidação”, “Superqueima de cargos” e “Corra! Últimos ministérios!” estão realçadas em preto. Abaixo do título e subtítulo, está a imagem do Palácio do Planalto, que seria o local em incêndio. No canto direito inferior, uma nota é dirigida diretamente aos deputados “Atenção, deputados! Só os senhores, com seu voto e sua consciência, podem acabar com essa farra”. O título e os subtítulos são referência às campanhas de liquidação e “queimado” feitas por grandes lojas de móveis brasileiras. O duplo sentido, característica frequente das manchetes da Veja, confere o humor e a ironia à notícia.

Segundo o dicionário Michaelis<sup>16</sup>, o termo liquidação, no contexto comercial, significa “venda de um sortimento de mercadorias a preços reduzidos, para lhe dar saída

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=liquida%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.



rápida, renovar estoques, facilitar os balanços”. Já no contexto figurado, o mesmo termo significa “destruição ou anulação completa de (alguém ou algo); aniquilação, destruição, extermínio”. De acordo com essas definições, interpreta-se que a revista anuncia a destruição de Dilma, metaforicamente representada pela imagem do Planalto. A causa para a aniquilação da presidente é explicada nos subtítulos: os ministérios vazios, sinônimo da perda de apoio político.

A “superqueima de cargos” e os “últimos ministérios” fazem referência aos ministros que deixaram seus cargos e representa a desvalorização dos cargos, que estão em número reduzido e precisariam ser renovados. Na nota do canto inferior, a mensagem aos deputados afirma que somente eles “com seu voto e sua consciência” poderiam acabar com “essa farra”. Subentende-se que a “farra” seria a gestão dos ministérios feita pela Presidência ou, mais amplamente, a gestão do país. O voto remete à instauração do processo de impeachment que, dias após a distribuição da revista, seria autorizada pela Câmara dos Deputados.

Além do uso do vocativo, que interpela diretamente os deputados, há outro elemento que chama a atenção na capa: o uso do ponto de exclamação. Essa pontuação, pouco comum na produção jornalística, foi utilizada três vezes junto ao discurso informal, que fala a um interlocutor. Por meio dessa construção gramatical, a revista pretendeu se colocar no lugar do cidadão brasileiro e dar voz aos seus apelos, que seriam supostamente ouvidos pelos deputados.

Na edição 2474, do dia 20 de abril de 2016, a Veja dedica integralmente sua capa à matéria principal, sem as usuais notícias secundárias no topo (ver Anexo VIII). A foto oficial da presidente é representada em um pôster, que teria sido arrancado de uma superfície de cimento. O título “Fora do baralho”, expressão usada pela própria presidente em uma coletiva de imprensa, é explicado pelo subtítulo, em que se afirma que Dilma, ainda a cargo da presidência, não tem mais poder. A revista aponta que “com ou sem vitória na batalha do impeachment” Dilma não tem mais poder. Subentende-se, portanto, que esse poder independe do resultado de processos jurídicos e democráticos, como o julgamento do impeachment e a eleição por voto direto, e que a constatação instantânea de que Dilma não tem apoio seria suficiente para tornar isso uma realidade.

Neste exemplo da pós-verdade, a comoção causada pela afirmação da impotência da figura responsabilizada pela crise brasileira abafa a necessidade de um processo legal para o afastamento efetivo da presidente. Dilma ser presidente ou não se torna uma questão

menos importante para o leitor, que se satisfaz com a criação da certeza de que ela “não comanda mais o Brasil”. No contexto da pós-verdade, a disseminação de uma certeza é o que seduz o leitor, especialmente quando ela pode ser usada como ferramenta para alcançar um objetivo, como a retirada do PT do poder.

A comoção se dá também nas imagens que representam e incitam o cinismo e o grotesco, que atraem o leitor. O prédio do Planalto em chamas e a desvalorização da fotografia da presidente em um pôster rasgado figuram a violência presente nos ânimos da população que é contra o governo. A Veja, exercendo sua função jornalística de apresentar fatos, serviu de referência para as pessoas que, como denuncia Ouriques<sup>17</sup>, foram ensinadas a pensar, sentir e perceber o mundo segundo uma determinada perspectiva. A descrição de Dilma como incompetente, sem poder e corrupta – termos usados nas edições analisadas neste trabalho – também fez-se presente nos discursos da população tanto nas manifestações quanto no cotidiano.

Nota-se que nas oito edições da Veja, lançadas entre janeiro de 2015 e abril de 2016, o posicionamento editorial da empresa foi tornando-se cada vez mais explícito: Dilma era culpada pela crise no país e, logo, deveria ser destituída do cargo. Mais surpreendente do que a tomada de posição desse veículo de imprensa na disputa política, é afirmar para a população que a presidente era incompetente, estava fadada à derrota e, mesmo sendo eleita democraticamente, ela não exercia mais o cargo na presidência. No contexto em que uma revista semanal assume o papel de validar ou não um governo escolhido por eleições diretas e democráticas, é importante observar a influência dos meios de comunicação, em especial a imprensa, exerce no imaginário dos brasileiros.

#### **4. Território mental e Desobediência Civil Mental**

Neste capítulo, aborda-se a relação entre o território mental e a imprensa, como é sugerido no título. Ao propor território mental como conceito político, Evandro Ouriques mostra como é nele em que se dão concretamente as relações de poder psicossocialmente construídas, nas quais o indivíduo apropria-se de sua voz por meio da Desobediência Civil Mental ou, então, permite ser dominado pelo discurso que o atravessa, como o da mídia. Assim, aponta-se como as manifestações de ódio contra Dilma Rousseff explicitadas no

---

<sup>17</sup> Disponível em:

[https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

capítulo anterior são resultado da falta de domínio do processo de formação de vontade do indivíduo assim como de seus estados mentais - o fluxo de pensamentos, afetos e percepções.

Ouriques demonstra que a verdade que as pessoas defendem frequentemente tem origem no outro, não sendo fruto de sua própria criação. Desse modo, os indivíduos são fadados a defender como verdade absoluta discursos criados por outras instituições, por exemplo, a imprensa. Uma vez que os estados mentais que compõem o território mental são a referência para ação no mundo, é essencial que as pessoas se apropriem dele, para que possam de fato exercer a liberdade.

Para alcançar esse objetivo, o autor desenvolve a Desobediência Civil Mental, metodologia que possibilita o processo de formação da vontade e, portanto, da expressão da voz autêntica do indivíduo. A prática é uma proposta para a reavaliação da necessidade da violência como meio para superar problemas. Assim, de maneira não-dualística, incentiva-se o sujeito a confrontar a realidade e assumir responsabilidade por suas emoções, pensamentos e percepções.

#### **4.1. Território mental**

Nos protestos contra a corrupção e o governo, um aspecto se destacou em meio aos apelos pelo impeachment, intervenção militar e outras soluções para a crise brasileira: a forte depreciação da imagem da presidente. Os registros feitos em vídeos e fotos mostram cartazes com insultos, bordões, “pixulecos”, bonecos simbolizando o enforcamento de Dilma e Lula e depoimentos de protestantes enfurecidos. A onda de fúria, porém, não se limitou aos protestos, disseminando-se também nas redes sociais, em artigos escritos por formadores de opinião e em conversas cotidianas. Esse tipo de comportamento não deve ser subestimado tampouco entendido como apenas um resultado das insatisfações com a administração do governo. Havia ali uma expressão das crenças antidemocráticas e de um fundamentalismo movidos pela idealização de um inimigo: o Partido dos Trabalhadores.

A mídia, especialmente a imprensa, exerceu um papel definitivo na inflamação das emoções do coletivo. Como demonstra detalhadamente Ouriques<sup>18</sup>, os estados mentais dos indivíduos - o fluxo de pensamentos, afetos e percepções - são atravessados cada vez mais

---

18

Disponível em: [https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

pelo discurso da mídia uma vez que eles não se dão conta de suas predisposições e são objeto assim de um projeto de poder coincidente que não os incentiva a conhecer e a compreender a realidade, complexidade na qual o central é a sua constituição fundacional como ser de linguagem, o que determina sua condição como humano e não a insistência teórica e vivencial essencialista, e portanto mítica, do axioma hobbesiano.

O trabalho de Ouriques demonstra que as pessoas acreditam que a verdade cognitiva e afetiva que defendem é fruto de criação própria, quando, pelo contrário, elas são treinadas por instituições da sociedade, como a mídia, a pensar, sentir e perceber o mundo segundo determinada perspectiva. Para o autor (2016a), “são assumidos como se fossem próprios, quando são historicamente produzidos para eles, frequentemente de maneira intencional [...], e eles os autorizam a ser fonte de referência para o seu processo de decisão”. Ou seja, instituições como a imprensa estão no lugar de serem aptas a servir como fonte de referência para a ação e atitudes dos indivíduos, que prosseguem agindo acriticamente, sem consciência do que se passa em seus territórios mentais.

Segundo Ouriques<sup>19</sup>, o território mental é a chave da ação no mundo, uma vez que as pessoas são o que pensam e o que as afetam: é no território mental que fluem os pensamentos, afetos e percepções - o fluxo dos estados mentais - que são a fonte de referência para a ação no mundo. O termo seria o equivalente à concepção de “mente” em seu sentido de “consciência incorporada”, como demonstrado por Francisco Varela.

Por isso, continua Ouriques, mente não deve ser equiparada à ideia incorporada após Platão de “razão”, que a cultura ocidental opõe ao desejo e ao corpo, e no senso comum ao “coração”, pois são precisamente os afetos, comumente dissociados da razão, que são capturados e legitimados por uma razão empobrecida, para cuja piora cria-se recursos como a PEC 55. O território mental é resultado da história dos sistemas de pensamento, portanto das maneiras de pensar, sentir e agir no mundo, influenciadas pelas estruturas de poder e instituições da sociedade, como a mídia. Como territórios mentais, as pessoas também estão sujeitas às mesmas influências e, como consequência, refletem-nas em suas escolhas e ações.

As pessoas são seus próprios territórios mentais, seu entendimento do mundo, que determina suas ações de decisões. Dessa forma, quanto mais o território mental é resultado

---

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

da criação de uma pessoa, mais essa pessoa é de fato livre. Para Ouriques<sup>20</sup>, a maior parte das pessoas não é livre, pois foi treinada historicamente pelas instituições da sociedade, como a educação e a mídia, a sentir e perceber o mundo sob determinada perspectiva. Apesar de se pensarem livres, muitos apresentam atitudes antidemocráticas no intento de promover a cidadania, a democracia e as políticas públicas sociais, por exemplo.

Esse aspecto pode ser observado no caso dos grupos que defenderam a intervenção militar ou o impeachment de Dilma com o objetivo de combater a corrupção. Ao defenderem medidas não-democráticas e ilegais, como o golpe de Estado, eles almejavam o fim da sistêmica corrupção. Por isso, é importante a percepção de que a democracia não está limitada à dimensão social, sendo necessária a construção de atitudes mentais democráticas para que ela vigore, de fato. Para isso, deixar de ser dominado pelo discurso que o atravessa, como o da mídia, e se tornar portador da própria voz é essencial para a construção referida acima.

Ouriques também alerta para a ausência da pausa e da reflexão na produção midiática, que impõe a aceitação do seu conteúdo pelo espectador.

Hoje, a pessoa sente e pensa por meio da mídia que, em nenhum momento, a ajuda a parar e a refletir. A aceleração, por exemplo, que os apresentadores dos telejornais utilizam é incompatível com o ritmo respiratório, metabólico. A respiração fica suspensa. E suspensa, impede que as informações entrem e sejam metabolizadas. Impede, inclusive, que a nossa mente – no sentido de conjunto de percepções, pensamentos e afetos – tenha tempo de excretar o que não serve. (OURIQUES *apud* OURIQUES, 2016, 66)

O autor aponta a importância da respiração, que está estritamente relacionada à calma – especialmente à ausência de calma que se percebe atualmente. Essa ausência é a porta de entrada da ignorância, do ódio e da ganância. “A presença da calma, e, repito, de

---

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares\\_](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares_). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

seu padrão respiratório, é o vigor da compreensão compassiva e solidária; do amor e da bondade; e da generosidade”.<sup>21</sup>

Nessa perspectiva, a aceleração da disseminação da informação que inclui a intensificação e o aumento da circulação de manchetes e notícias anunciando escândalos do Partido dos Trabalhadores e instabilidade do governo Dilma foram essenciais na imposição da ausência de calma e do discurso midiático ao sujeito. Compactuando com as operações jurídicas em andamento, as empresas de mídia divulgaram incessantemente notícias, frequentemente inverídicas, que influenciaram os estados mentais e pautaram as insatisfações da população. Por meio da identificação das predisposições à manipulação e do controle da atenção, sucedeu-se o golpe jurídico-midiático no Brasil entre o segundo turno das eleições presidenciais e 2016 (OURIQUES, 2016).

A influência do discurso da mídia, especialmente da imprensa, foi bastante perceptível nos discursos dos manifestantes contra o governo. As imagens grotescas de Dilma e Lula nos jornais e revistas, o ódio e o deboche fizeram parte das manifestações e estão diretamente relacionadas à cobertura da imprensa. Essa relação é evidente, por exemplo, no uso de capas da Veja como material de protesto. As pessoas, ao assimilar integralmente do discurso da mídia, não se utilizaram da pausa e da reflexão necessárias para a formação de suas próprias percepções, pensamentos e afetos de forma realmente autêntica. Considerando a perspectiva que defendem – ou seja, a perspectiva da mídia - como verdade absoluta, elas agiram com violência voltada à presidenta e a quem não compartilhasse de seu posicionamento.

A influência da imprensa sobre os territórios mentais, no entanto, não é bem-sucedida por si só. “Ao contrário do que se pensa, o fato é que apenas na presença de predisposições à manipulação é que a manipulação prospera” (SERPA *apud* OURIQUES, 2015, 72). Isso significa que o sucesso da influência depende, como dito, da predisposição - da inclinação, da tendência - das pessoas. Logo, a cobertura feita do governo petista pela imprensa não pode ser a única culpada pela incitação dos discursos de ódio contra Dilma Rousseff. O que deve ser observado nas expressões de desrespeito e ódio à presidente é sua origem nas próprias crenças, emoções e percepções da população. Ou seja, em seus territórios mentais.

---

<sup>21</sup> Disponível em:

[https://www.academia.edu/5492613/Calma\\_e\\_Pensamento\\_Respirat%C3%B3rio\\_Artigo\\_de\\_Opini%C3%A3o\\_Brasil\\_2013](https://www.academia.edu/5492613/Calma_e_Pensamento_Respirat%C3%B3rio_Artigo_de_Opini%C3%A3o_Brasil_2013). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

As quatro vitórias eleitorais consecutivas do Partido dos Trabalhadores, que começaram em 2002, deixaram as elites e parte da classe média brasileiras com raiva e frustradas (VAN DIJK, 2016), uma vez que o governo petista defendeu uma agenda política que não interessava ou beneficiava tal parcela da sociedade. Programas sociais como o Prouni (Programa Universidade Para Todos), Minha Casa Minha Vida, Bolsa Família, a implementação de cotas nas universidades e expansão do ENEM, por exemplo, foram de encontro aos interesses e privilégios da população com maior poder aquisitivo, gerando grande insatisfação.

Assim, após vários anos de governo do PT, as elites conservadoras, inclusive os proprietários dos meios de comunicação, almejavam assumir novamente o poder político e viram uma oportunidade em 2015, quando a presidente Dilma foi acusada de aumentar o orçamento nacional através de empréstimos bancários e outras medidas financeiras. As medidas foram consideradas ilegais por seus oponentes, apesar de terem sido comuns entre os governos anteriores e não foram consideradas ilegais pelos juristas do país. Desta vez, porém, foram anunciadas como crimes pela mídia e como principal causa do crescimento da crise econômica brasileira. Na mesma ocasião, o PT foi apontado como responsável pelo escândalo de corrupção envolvendo a Petrobrás e como principal alvo da Operação Lava Jato, investigação que visa apurar casos de corrupção no país (VAN DIJK, 2016).

Os esforços da imprensa brasileira em apontar culpados de outros partidos que não o PT, no entanto, foram mais contidos. Enquanto jornais estrangeiros como o “The Wall Street Journal”<sup>22</sup> e o “The New York Times”<sup>23</sup> denunciavam que Temer estava diretamente implicado na investigação da Operação Lava Jato, um dos maiores portais brasileiros de notícias<sup>24</sup> não especificava Temer, o atual presidente, no título em que se afirmava o recebimento de propina por mais de vinte políticos. O nome do líder foi citado apenas a partir do quinto parágrafo. É evidente, portanto, que os processos de divulgação e ocultamento de denúncias estão integralmente sujeitos aos interesses das empresas de informação.

As manifestações contra o governo petista começaram em 2015 e se estenderam até o ano seguinte. Nas capas da Veja, objeto de estudo deste trabalho, Dilma é representada

---

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.wsj.com/articles/brazils-interim-president-michel-temer-linked-to-corruption-probe-in-plea-bargain-1466022380>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>23</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2016/06/06/opinion/brazils-gold-medal-for-corruption.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/06/06/opinion/brazils-gold-medal-for-corruption.html?_r=0). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

<sup>24</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/2016/06/sergio-machado-diz-ter-repassado-propina-mais-de-20-politicos.html>. Acesso em: 15 de novembro de 2016.

nas matérias de capa de 14 edições lançadas durante seu primeiro mandato na presidência, de 2010 a 2013. Já no segundo mandato, que teve início em 2014 e durou menos de três anos, são 23 edições da revista. Além disso, pode-se observar a intensificação da satirização e da desqualificação da imagem de Dilma que, antes de ser oficialmente afastada do cargo, já tinha sido condenada a “não comandar mais o Brasil”, como é afirmado na edição 2474 da revista. Desse modo, é evidente a relação entre o início dos protestos com o início de uma cobertura insistente da imprensa contra a presidente, que alcançou o apogeu em 2016, ano do impeachment.

O que se reconhece nas capas da *Veja* lançadas durante o mais recente mandato petista é a construção da imagem do inimigo, de um mal absoluto que estaria impedindo o desenvolvimento do país e seria a raiz da corrupção na política. Esse mal seria exclusivamente representado pelo outro. O inimigo escolhido, no caso, foi Partido dos Trabalhadores, com especial destaque ao ex-presidente Lula e Dilma e, assim, a solução para o problema seria a saída de Dilma da presidência e “Fora PT”.

Nesse contexto, como aponta Ouriques<sup>25</sup>, nasce a sistêmica irresponsabilidade pessoal e social e a exteriorização da responsabilidade na direção de outra pessoa, do governo, do presidente, enfim, do outro. O outro é o culpado. Tal paradigma dualista é refletido na mídia, que constantemente elege um “judas” para ser malhado por todos. Em meio aos escândalos de corrupção que envolviam diversos partidos políticos, Dilma e seu partido foram selecionados pela *Veja* e por grande parte da imprensa como o alvo das insatisfações da população, a quem seria atribuída a culpa pelos problemas políticos e econômicos que o Brasil enfrentava e, assim, a ameaça ao sonho aristocrático e burguês quase generalizado que está incorporado miticamente como o destino humano.

O dualismo projeta o mal na direção do outro como também projeta o bem. A seleção dos culpados pela corrupção nacional foi acompanhada pela idealização de um salvador: Sérgio Moro. O juiz federal, responsável por comandar o julgamento em primeira instância dos crimes identificados na Operação Lava Jato, foi descrito pela *Veja*, na edição 2458, como quem “deu ao Brasil a primeira esperança real de vencer a corrupção”. Assim, não surpreende o fato de Moro ter sido exaltado como herói nacional nos protestos contra o Partido dos Trabalhadores. Em meio a inúmeras denúncias e divulgações de casos de corrupção na política, a construção de um judas e de um salvador serviu como ferramenta

---

<sup>25</sup> Disponível em: [https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares). Acesso em: 30 de novembro de 2016.



para reunir as dispersas insatisfações da população e usá-las a favor do interesse político dos conglomerados de mídia.

Por isso, é fundamental compreender a diferença entre a própria vontade, que teria levado os brasileiros às ruas para protestar contra a corrupção e a defender o impeachment de Dilma, e a vontade dominada pelo discurso da imprensa, que esteve evidente na fala e na atitude deles. As pessoas frequentemente são pensadas e sentidas pelo discurso que as atravessa e que acabam acreditando que são próprios. Logo, a liberdade política não poderia mais ser apenas o exercício da própria vontade, mas precisaria passar necessariamente pelo domínio do processo de formação dessa vontade (MATTELART *apud* OURIQUES, 2009, 3).

Para Ouriques, repetir inconscientemente os valores dominantes da e na mídia não contribuem para o bem-estar da sociedade, especialmente no contexto em que a imprensa seduz seus leitores com imagens e discursos violentos, como o Palácio do Planalto em chamas ou a cabeça do ex-presidente Lula decepada nas capas de revista. A repetição dessa violência nos discursos dos indivíduos é preocupante e simbólico da influência que a imprensa opera em seus fluxos de pensamentos, afetos e percepções. Uma vez que é no território mental em que se dão concretamente as relações de poder psicossocialmente construídas (OURIQUES, 2009), as palavras proferidas pelas pessoas, pelos manifestantes não devem ser entendidas como abstração: elas são a essência dos modos de pensar e de ação. De acordo com Maturana:

As palavras são nodos de redes de coordenação de ações, não representantes abstratos de uma realidade independente de nosso quefazer. É por isso que as palavras não são inócuas e não dá no mesmo que usemos uma ou outra numa situação determinada. As palavras que usamos não revelam apenas nosso pensar, mas projetam o curso do nosso quefazer. Ocorre que o domínio em que se dão as ações que as palavras coordenam não é sempre aparente em um discurso e há que esperar a sucessão do viver para sabê-lo. [...] Os seres humanos, somos o que conversamos: esse é o modo como a cultura e a história se encarnam em nosso presente (MATURANA *apud* OURIQUES, 2009, 77).

Isso significa que apenas ao enfrentar as relações de poder, que se dão no território mental, é possível que os sujeitos se tornem autores de suas falas no mundo, deixando de agir acriticamente ao ser atravessado por discursos que não são deles.

Ouriques denuncia a adição do indivíduo a uma fala que não o pertence e que funciona como um mecanismo, uma “bolha”, com o qual pensa proteger-se. É assim por

exemplo que ocorre a adição à tecnologia, pois a nossa mente a criou e no entanto muitos se relacionam com ela afirmando que a nossa mente é um software e não o software, como é óbvio, imita uma parcela ínfima da nossa mente (OURIQUES, 2008, 16).

O conceito de bolha é similar à expressão lacaniana “furar o discurso” do paciente (*Ibidem*, 16), em que se revela que aquela não é a fala do indivíduo, mas o atravessamento do discurso alheio. Assim, o discurso se torna vazio. O autor também aponta para a ideia de sociedades heterônomas, como a atual, nas quais o imaginário de instituições, leis, comportamento, tradições e afins é relegado metafisicamente a um outro absoluto, que passa a governar seus membros: o capitalismo, a sociedade, o mercado, o poder, a mídia e outros (*Ibidem*, 15).

Desenvolve-se, assim, uma sociedade formada por cidadãos em regime de servidão (LEBRUN *apud* OURIQUES, 2004), o que significa que as pessoas transferiram sua potência para um outro do qual passaram a depender cronicamente, para um ego auxiliar. Tal dependência se daria pelo imaginário de outrem e pela fala do outro, que falaria pelo indivíduo. O uso de imagens produzidas pela redação da Veja, como a da edição 2417, nos cartazes de protesto feitos para a ocasião das passeatas contra o PT, portanto, é um exemplo da função que a mídia, a imprensa e, inclusive, a própria Veja exerceram na expressão das reivindicações de uma parcela da população (ver Anexo IX). Trata-se de um grupo de pessoas extremamente insatisfeitas com a política brasileira, mas que não necessariamente teria se organizado na ausência de um outro - no caso, a imprensa - que definisse quem era o inimigo a ser derrubado e representa a resolução do problema.

Conceder sua fala a outrem, que leva à captura dos indivíduos pelos valores dos “media”, não traz resultados positivos para a sociedade, especialmente em um contexto em que as empresas midiáticas incentivam ações não-democráticas - como a suposição de que uma presidente eleita por voto direto não tem poder para governar - e incitam o ódio a um inimigo, a uma exterioridade culpada pelos descontentamentos do indivíduo: “não estar em envolvimento com si mas sim com o outro que se entende absoluto, portanto em transferência de responsabilidade, é uma atitude de consequências desastrosas” (OURIQUES, 2008, 15).

Ouriques defende a necessidade de trazer em rede à consciência do indivíduo, da rede e da organização a ideia da vida como um longo processo histórico de construção dos estados mentais para ser possível, então, o vigor da cidadania, das políticas públicas e da responsabilidade socioambiental. Em resumo, o vigor de uma língua e de uma cultura

pertencentes autenticamente ao indivíduo, que só ao observar seus estados mentais estaria apto a usar a linguagem como lugar de resistência e libertação.

Assim, para constituir uma autonomia individual, que é sincrônica à autonomia social, livre de mediações culturais e sócio-educacionais, é necessária a observação do fluxo dos estados mentais que ocorrem no território mental (OURIQUES, 2009) exercitando a reflexão crítica. Apenas pelo treinamento da mente para a ação política e pelo abandono de impulsos reativos e acríticos é possível a tomar propriedade da própria fala e não ser atravessado pelos discursos de outros – portanto, ter domínio do que ocorre no território mental.

Uma sociedade autônoma se torna inviável na ausência de indivíduos que não se questionem a respeito de seus motivos, explicações para suas ações e predisposições. De acordo com a Gestão da Mente e Desobediência Civil Mental propostas por Ouriques, dentro do campo da Teoria Psicopolítica que sustenta, esse processo é conhecido como observação dos fluxos dos estados mentais.

Ouriques define a esse processo como:

Processo psicopolítico no qual o sujeito, a rede, o movimento, a organização e a instituição libertam-se gradativamente e cumulativamente, com o exercício da força da 'vontade' (no sentido usado, por exemplo, pelas forças militares norte-americanas e pelas agências de inteligência), dos estados mentais (esses conjuntos de pensamentos e afetos; portanto, fluxo de informações que é a 'mente', entendida aqui como incorporada, ou seja, desejo, corpo e razão) que caracterizam o 'regime de servidão' (BIRMAN, 2006) e a servidão voluntária (LA BOÉTIE, 1922), quando um sujeito transfere para outro o seu poder (OURIQUES, 2016, 62).

Nessa perspectiva, o autor propõe a Desobediência Civil Mental, metodologia com inspiração na conhecida desobediência civil, que possibilita o domínio do processo de formação da vontade e, portanto, assumir uma verdade construída pelo próprio sujeito, sem dependência das instituições.

## **4.2. Desobediência Civil Mental**

Para avançar na desconcentração de poder na comunicação, incentivando o uso democrático das tecnologias de informação e, assim, fortalecendo a voz das pessoas dentro das redes em que elas próprias estão articuladas, Evandro Ouriques propôs a

Desobediência Civil Mental em 2004. “Trata-se de uma metodologia, construída sobre base epistemológica não-dualista, que potencializa a ação afirmativa e a auto-construção da cidadania por meio do entendimento do mundo como construção mental” (OURIQUES, 2007, 1). Portanto, é uma metodologia que possibilitaria o domínio do processo de formação da vontade, que está extremamente sujeita aos elementos que atravessam os territórios mentais, como a mídia.

O exercício consciente da vontade, em que se implica a gestão permanente do fluxo de estados mentais, permite as pessoas a direcionar suas decisões na direção do que querem ver no mundo, ao invés de serem capturadas pelos valores impostos por outros. Assim, essa metodologia se mostra fundamental em um cenário em que a imprensa domina a formação de estados mentais, como foi demonstrado no capítulo anterior.

O autor constatou a regularidade com que grande parte de sujeitos agem movidos pelos mesmos valores do discurso das instituições que desejam extinguir. Por exemplo, as atitudes e discursos anti-democráticos de parte da população brasileira que almejava um governo sem corrupção. Assim, o autor introduziu a Desobediência Civil Mental, um desdobramento da desobediência civil já presente em outros países ao longo da história, como o protagonizado por Gandhi na Índia.

Portanto, a DCM desconstrói o sistema de pensamento introjetado pela mídia, no qual supõe-se axiomáticamente que não haveria saída para a violência sobretudo em conflitos agudos, quando o compromisso entre as partes tem tudo para ser impossível ou tende fortemente a ser indesejado (OURIQUES, 2007, 4).

Essa metodologia surge, então, como uma proposta à reavaliação da necessidade de violência para superar problemas violentos, como a corrupção generalizada na política brasileira. Como operação psicopolítica, a Desobediência engaja o sujeito a confrontar a realidade e pensar nas suas contradições frente ao sistema – sinônimo das práticas corriqueiras que desencorajam as pessoas de agir de forma diferente do padrão, como se vê nos casos de corrupção -, que muitas vezes é usado como justificativa para agir da maneira contraditória às suas convicções. Em resumo, o autor pretende questionar, por meio dessa operação, como o ato comunicativo de uma pessoa não implica na supressão da afirmação de outra pessoa.

Assim, a Desobediência Civil Mental se consolida como ação afirmativa na mídia e na política, por meio da epistemologia não-dualista, que permite a compreensão de que a

“produção de diferença só articula liberdade e vinculação social (e assim escapa à captura) quando percebe igualmente a semelhança” (OURIQUES, 2007, 7). Trabalha-se, então, a reconstrução e ressignificação de conhecimentos e valores para a reeducação das pessoas a partir delas próprias. Logo, elas podem se assumir como sujeitos de si mesmas, responsabilizando-se por seus destinos e resistindo e respondendo criativamente aos aspectos da globalização econômica e midiática. Isso seria possível pela construção de uma comunicação e de uma mídia conscientes, ou seja, não-violentas. Vale ressaltar que a não-violência a qual se refere o autor não é sinônimo do pacifismo romântico, da submissão à opressão.

A Desobediência Civil Mental procura explicar a razão para a crescente captura da força de vontade do cidadão, uma vez que a maior parte dos pensamentos e afetos do sujeito não são de fato dele, mas apenas resultado de discursos que o atravessam. Pretende-se, assim, possibilitar a efetiva liberdade de expressão e dar instrumentos a “todos aqueles que querem uma pronta interação entre intenções éticas e ações concretamente éticas” (OURIQUES, 2007, 22).

Esta transformação é resultado de uma gestão permanente do fluxo de estados mentais o que implica no exercício consciente da vontade, o que demanda o controle de formação do desejo. Isto permite você direcionar sua decisão na direção do que você quer ver no mundo. Somos o que queremos ver no mundo ou pensamos, sentimos e percebemos que o mundo seja.<sup>26</sup>

A metodologia, portanto, é uma proposta concreta para sustentar o diálogo no enfrentamento político (OURIQUES, 2007, 26). Ouriques propõe que o fluxo dos estados mentais deve ser a primeira atividade a ser regulada e monitorada, pois somente assim é possível evitar que os direitos do cidadão sejam expropriados (*Ibidem*, 26). Tal perspectiva é importante na medida em que a mudança limitada apenas à atividade da mídia não é suficiente para a transformação do quadro que se verifica atualmente, em que as pessoas são embebidas nos discursos que as atravessam.

O objetivo desta reflexão é entender que, para romper o atravessamento dos discursos da mídia, não é suficiente apenas a mudança na sua prática. Mudanças como a que defende Elhajji (2002), de um discurso jornalístico escrito em primeira pessoa, ou seja,

---

<sup>26</sup> Disponível em:

[https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio\\_Mental\\_a\\_Chave\\_do\\_Humano\\_Brasil\\_2012\\_Entrevista\\_a\\_Marcus\\_Tavares](https://www.academia.edu/2262569/Territ%C3%B3rio_Mental_a_Chave_do_Humano_Brasil_2012_Entrevista_a_Marcus_Tavares). Acesso em: 15 de novembro de 2016.

um discurso que se assume como subjetivo, que representa uma maneira de postular o jornalista como intérprete do fato real. Ou mudanças como o incentivo ao crescimento de mídias fora das grandes organizações, que dariam voz à comunidade local. Tais propostas, no entanto, não são suficientes para permitir o controle do processo de criação da vontade, muito menos para impedir a assimilação de discursos da imprensa nos discursos dos sujeitos.

## 5. Conclusão

Frente aos desafios vividos no Brasil atualmente, o conhecimento da influência que a imprensa exerce sobre o território mental é determinante para a superação da violência que se faz tão presente nas atitudes da população. A observação dos estados mentais e o domínio da formação da vontade representam o primeiro passo para a autêntica emancipação do sujeito em relação às instituições, cujos valores têm sido assimilados acriticamente com crescente frequência.

Pretendeu-se lançar luz sobre a relação entre imprensa e território mental, de acordo com a Teoria Psicopolítica desenvolvida por Evandro Ouriques, usando como contexto acontecimentos recentes da história brasileira. Este trabalho não objetivou finalizar as pesquisas na áreas, mas sim apontar para a aplicabilidade das teorias psicopolíticas no contexto atual do país. A intenção que inspirou a abordagem foi de chamar atenção para o perigo da negligência da responsabilidade do indivíduo sobre seus discursos, pensamentos, emoções e ações. Essa percepção é especialmente importante em meio à instabilidade social, política e econômica pela qual passa o Brasil, pois, como aponta Ouriques, o rumo para superar os obstáculos à vida democrática é a mudança de atitude mental.

Assim, nada de desespero nem catastofrismo. As duas correntes existem: a positiva e a negativa. Em toda parte há homens que lutam para despertar as consciências e eles encontram quem os ouça. O importante é nunca deixar de lutar. Qualquer esforço conta. A aparente pequenez de um esforço não impede que ele possa ter consequências consideráveis. Como dizia meu mestre Tierno Bokar: apesar de sua envergadura gigantesca, o baobá é engendrado por uma semente que não é maior que um grão de café (AMADOU HAMPÂTE BÂ *apud* OURIQUES, 2008a, 95).

## **6. Bibliografia**

BECKER, Beatriz (2005). A linguagem do telejornal: Um Estudo da Cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil / Beatriz Becker: E-Papers Serviços Editoriais: Rio de Janeiro.

BERGER, Peter e THOMAS, Luckmann (1985). A Construção Social da Realidade. Tradução Floriano de Souza Fernandes, Petrópolis: Vozes.

BARBOSA, Bia; BRANT, João; PAULINO, Fernando Oliveira; PEREIRA, Sivaldo; AMORIM, Ana Paola; BANDEIRA, Olivia; MOYSÉS, Diogo; e OURIQUES, Evandro Vieira (2017). Brasil e seu desenvolvimento mediático: síntese e análise da aplicação dos indicadores da Unesco. Revista InfoAmérica, Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga. Universidade de Málaga: Espanha. No prelo.

BOAS, Sérgio Villas (1996). O estilo magazine: o texto em revista. Summus: São Paulo.

DEBORD, Guy (1997). A sociedade do espetáculo. Contracampo: Rio de Janeiro.

DIJK, Teun Van (2016). Cómo el Globo manipuló la destitución de Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://e-ipol.org/wp-content/uploads/2016/09/como-el-globo-manipulo-la-destitucion-de-dilma-rousseff.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

ELHAJJI, Mohammed (2002). Por um jornalismo autoreflexivo. in Ética, Cidadania e Imprensa: Raquel Paiva (organizadora). Mauad: Rio de Janeiro.

FREIRE, et al (2016). Informação e gestão: ensino, pesquisa e extensão. E-papers: Rio de Janeiro.

GOMES, Wilson. As transformações da política na era da comunicação. São Paulo: Editora Paulus, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS). São Paulo. n. 29, outubro 1995.

McCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1975.

OURIQUES, Evandro Vieira (2016a). Informação, comunicação e psicopolítica: sobre a estratégia do conhecimento e compreensão quase totais e absolutos do self, do interlocutor e do ambiente. in Freire, Gustavo H. de Araújo; Assis, Juliana de & Barbosa, Maria de Fátima S. O. (orgs.). Informação e gestão: ensino, pesquisa e extensão. E-papers: Rio de Janeiro. pp. 61-76.

OURIQUES, Evandro Vieira (2016b). A emancipação psicopolítica frente ao trauma epistêmico e a teoria da comunicação. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 131, Abr./Jul. 2016. CIESPAL: Ecuador. pp. 63-75.

OURIQUES, Evandro Vieira (2016c). A transculturalidade como desafio epistêmico. in Guimaraens, Dinah (2016). A estética transcultural na universidade latino-americana: novas práticas contemporâneas. Editora da Universidade Federal Fluminense, CAPES e COFECUB.

OURIQUES, Evandro Vieira (2015). A teoria da gestão e a emancipação psicopolítica do sujeito do auto-controle contínuo e dos balanços anuais. in Ágora de Heterodoxias. Revista da Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales. Julio 2015. Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado: Barquisimeto, Venezuela.

OURIQUES, Evandro Vieira (2014). Sobre la economía psicopolítica. in Oficios Terrestres, N° 31, Julio/Diciembre 2014 [Informe Especial Modos de Pensar Latinoamericanos]. Universidad Nacional de La Plata, Argentina. pp. 30-48.



OURIQUES, Evandro Vieira (2013). Auto-reflexão, valor e fato: o silêncio epistêmico que emancipa Ciência, Cultura, Tecnologia e Arte. in Boletim da Academia Galega da Língua Portuguesa. Academia Galega da Língua Portuguesa Vol. 06. Santiago de Compostela, Galiza.

OURIQUES, Evandro Vieira (2012d). Psicopolítica e emancipação intercultural: a questão Galiza, Brasil e Lusofonia. in Boletim da Academia Galega da Língua Portuguesa. Academia Galega da Língua Portuguesa Vol. 05. Santiago de Compostela, Galiza. pp. 43-67.

OURIQUES, Evandro Vieira (2012c). Psicopolítica, tradição e cultura como um modo da natureza: um estudo comparativo entre Gandhi e comunicação distribuída. in Numen: Revista de estudo e pesquisa da religião. Vol.15 (no.2). Edição especial Brasil & Índia, Loundo, Dilip (ed.). Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. ISSN, on line, 22366296; ISSN, impressa, 1516-1021.

OURIQUES, Evandro Vieira (2012b). Psychopolitics and Mind Management: the way for responsible decision-making in a multiactor, multilevel and territorial approach. in Ashley, Patricia & Crowter, David (ed.). Territory of Social Responsibility: Opening the Research and Policy Agenda. A report of the International Policy and Research Group on Territories of Social Responsibility, The Gateway Leicester Business School-University of Monfort Leicester-UK, e Universidade Federal Fluminense, Brasil. Gower Publications: United Kingdom.

OURIQUES, Evandro Vieira (2012a) Desinsulação de culturas: o caso dos conceitos juventude e riqueza nas tradições lusófona e ibero-americana. in Anais do XVIII Colóquios da Lusofonia. 05 a 07 de Outubro de 2012, Ourense, Galiza.

OURIQUES, Evandro Vieira (2011). The Management of the Sustainable Mind for a new generation of psycho-social changemakers. in Windeløv-Lidzélius, Christer & Bauning, Kirstine Marie. The KaosPilots 20/20. The KaosPilots in cooperation with Turbine Scandinavian Publishing. Aarhus, Denmark. Aarhus C., Denmark.

OURIQUES, Evandro Vieira (2010c). Sustentabilidade, Democracia e Sinceridade: Ideias Gêmeas, no Útero da Mente Sustentável. Revista Fórum de Direito Urbano e Ambiental-FDUA, São Paulo, Ano 9, Nº 49. Janeiro-Fevereiro de 2010.

OURIQUES, Evandro Vieira (2010b). Epistemologías Pré-hispánicas de América Latina y Cambio Psicosocial: el caso de los conceptos Derecho a la Comunicación y Desarrollo Mediático. in Revista Folios, Universidad de Antioquia, Medellín, Colômbia. nº 24, Julio-Diciembre de 2010.

OURIQUES, Evandro Vieira (2010a). O conceito envolvimento e o caráter político das práticas linguísticas. in Resende, Viviane de Melo & Pereira, Fábio Henrique. Práticas socioculturais e discurso: debates transdisciplinares. Editora LabCom: Universidade da Beira Interior.

OURIQUES, Evandro Vieira (2009b). Território mental: o nó górdio da democracia. Revista Democracia Viva, No 46, Maio 2009. pp. 76-81

OURIQUES, Evandro Vieira (2009a). Comunicação, Palavra e Políticas Públicas: a importância do conceito envolvimento para a construção da cidadania sustentável. Revista Z. Programa Avançado de Cultura Contemporânea- PACC.FCC.UFRJ. Junho de 2009. Ano V, Nº 2 .

OURIQUES, Evandro Vieira (2008b). Gestão da Mente Sustentável, o Extended Bottom Line: o desenvolvimento socioambiental como questão da consciência e da comunicação. in Rosini, Alessandro; Hoyos, Arnoldo; Silva, José Ultemar da & Rodrigues, Mônica. Editora Campus-Elsevier: São Paulo. pp. 205-226.

OURIQUES, Evandro Vieira (2008a). Comunicação com o cidadão: qual o rumo a seguir?: o rumo é a mudança de atitude mental. in Banco do Brasil. O Futuro da Comunicação. XII Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília. pp. 85-93.

OURIQUES, Evandro Vieira (2007). Desobediência civil mental e mídia: a ação política quando o mundo é construção mental. Anais do 10º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, Goiânia. FNPJ: Brasil.

OURIQUES, Evandro Vieira (2006c). O valor estratégico da não-violência para o vigor da comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação e Universidade de Brasília: Brasil.

OURIQUES, Evandro Vieira (Brasil, 2006b). Comunicação, Educação e Cidadania: quando diversidade e vinculação social são apenas um. in Saúde e Educação para a Cidadania. Revista da Decania do Centro de Ciências da Saúde/ UFRJ. Ano 1, no. 02, Março de 2006. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Brasil. pp. 33-36 <http://www.ccsdecania.ufrj.br/pdfs/edicao02.pdf>

OURIQUES, Evandro Vieira (2006a). The sustainable theory of communication: a new epistemological perspective for solidarity and sustainability in the essentially patriarchal and emblematic crisis of the Western mindset. in Mother Pelican, Vol. 2, Nº 7, July 2006. The Pelican Web: USA.

OURIQUES, Evandro Vieira (2002a). A unidade do humano e do ser: um novo modelo de comunicação e cultura com base nas tradições espirituais e da ciência contemporânea. Tese de Doutorado pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura/Escola de Comunicação-UFRJ. Orientador: Paulo Vaz.

OURIQUES, Evandro Vieira (Ed.) (2002b). Diálogo entre as civilizações: a experiência brasileira. Centro de Informações da ONU e UNESCO: Rio de Janeiro.

OURIQUES, Evandro Vieira (1992). Vida, geometria e sociedade: aberturas para a crise contemporânea de percepção a partir de conexões entre a mutação de paradigmas e o diálogo verbo-imagem nas páginas de jornal. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura. Orientador Prof. Dr. Marcio Tavares d'Amaral. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

THOMPSON, John B. (1998). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Vozes: Petrópolis.

TRAQUINA, Nelson (org.) (1993). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Vega: Lisboa.

### Websites

PORTAL BRASIL (2016). Mulheres ainda têm baixa representatividade na política, diz especialista. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/07/mulheres-ainda-tem-baixa-representatividade-na-politica-diz-especialista>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

PUBLI ABRIL (2016). Revista veja apresenta crescimento na circulação. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/destaques/revista-veja-apresenta-crescimento-na-circulacao>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

REVISTA CULT (2016). A memética e a era da pós-verdade. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2016/10/a-memetica-e-a-era-da-pos-verdade/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

REVISTA VEJA (2014). Direito de resposta. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/brasil/direito-de-resposta/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

OURIQUES, Evandro Vieira (2007). A Construção de Estados Mentais. Entrevista a Marcus Tavares. 24/07/2007. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=428JDB007>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

OURIQUES, Evandro Vieira (2012). Território mental: a chave do humano. Entrevista a Marcus Tavares). Disponível em:

<[https://www.academia.edu/2262569/territ%C3%B3rio\\_mental\\_a\\_chave\\_do\\_humano\\_brasil\\_2012\\_entrevista\\_a\\_marcus\\_tavares\\_](https://www.academia.edu/2262569/territ%C3%B3rio_mental_a_chave_do_humano_brasil_2012_entrevista_a_marcus_tavares_)>. Acesso em: 15 nov. 2016.

OXFORD DICTIONARIES. Word of the year 2016 is... Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

VALLE, Carlos Del (2015). Blog La Nación. El patriarcado político iconoclasta y el periodismo misógino. Disponível em: <<http://blog.lanacion.cl/category/carlos-del-valle/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

### **Material de consulta**

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2409, ano 48, nº 2, 23 de janeiro de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2417, ano 48, nº 11, 18 de março de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2434, ano 48, nº 28, 15 de julho de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2447, ano 48, nº 41, 14 de outubro de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2455, ano 48, nº 49, 9 de dezembro de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2456, ano 48, nº 50, 16 de dezembro de 2015.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2473, ano 49, nº 15, 13 de abril de 2016.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2474, ano 49, nº 16, 20 de abril de 2016.

### **7. Anexo**

## ANEXO I - Promessa versus Realidade



**ANEXO II - Domingo, 15 de março de 2015**



### ANEXO III - A insustentável leveza





#### ANEXO IV - Por que caem os presidentes



## ANEXO V - Impeachment



**COM VOCÊ NÃO ACONTECE...**  
...mas o capula de Lula copiou a Wikipedia e ganhou, pelo plágio, 2,5 milhões de reais de uma empresa investigada na Zelotes

**PARA ESCAPAR DO ZIKA**  
O que fazer para se proteger do vírus que espaventa as grávidas e ameaça virar epidemia no verão

**veja**  
www.veja.com

ESPECIAL 24 PÁGINAS

**IMPEACHMENT**

Editora Abril  
edição 2462 - ano 48 - nº 49  
7 de dezembro de 2015

- POR QUE É FALSA A GUERRA ENTRE DILMA ROUSSEFF E EDUARDO CUNHA
- O PASSO A PASSO DO PROCESSO QUE VISA A DERRUBAR A PRESIDENTE
- UMA EX-CARA-PINTADA E UM EX-PETISTA SÃO OS AUTORES DO PEDIDO
- A EUFORIA DOS MERCADOS SINALIZA QUE, SEM DILMA, A CONFIANÇA VOLTA
- COMO A LAVA-JATO DARÁ MUNIÇÃO AOS DEFENSORES DO IMPEDIMENTO
- O STJ PODE SOLTAR OS CORRUPTOS E A INDIGNAÇÃO CATALISAR O PROCESSO
- A PRIMEIRA REAÇÃO DE COLLOR E DILMA FOI A MESMA: CULPAR OS ADVERSÁRIOS
- POR QUE É INDOLOR NO PARLAMENTARISMO TROCAR GOVERNANTE INCOMPETENTE

## ANEXO VI - A máquina de atraso de Dilma



## ANEXO VII - Dilma em liquidação





## ANEXO VIII - Fora do Baralho



## ANEXO IX - Protesto

